Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Храмешин Сергей Николаевич
Должность: Научный руководитель
Дата подписания: 29.08.2025 14:25:12
Уникальный программный ключ:
9e604e7f43158d9188ee2ea08e15bab0641b06c9

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ АВТОНОМНОЕ
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«СЕВЕРО-КАВКАЗСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Е. А. Побединская, Л. А. Халилова

ПСИХОЛОГИЯ МАССОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ

УЧЕБНОЕ ПОСОБИЕ

Направление подготовки
42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Профили подготовки:
«Реклама в системе массовых коммуникаций»,
«PR в государственных и бизнес-структурах»

Бакалавриат

Ставрополь
2017

УДК 316.77:659.1 (075.8)
ББК 76.006.5 я73
П 41

Печатается по решению
редакционно-издательского совета
Северо-Кавказского
федерального университета

Побединская Е. А., Халилова Л. А.
П 41 **Психология массовых коммуникаций**: учебное пособие. – Ставрополь: Изд-во СКФУ, – 2017. – 141 с.

Пособие составлено в соответствии с ФГОС ВО и программой подготовки, представляет собой курс лекций, включает также вопросы для самопроверки, литературу.

Пособие предназначено для студентов, обучающихся по направлению подготовки «Реклама и связи с общественностью», преподавателей вузов, а также всех заинтересованных в данной проблеме.

УДК 316.77:659.1 (075.8)
ББК 76.006.5 я73

Рецензенты:
канд. филол. наук, доцент **А. М. Горбачев,**
ген. директор ООО «Реклама-Центр» **Н. П. Измайлова**

© ФГАОУ ВО «Северо-Кавказский
федеральный университет», 2017

СОДЕРЖАНИЕ

Предисловие 4

1. Массовая коммуникация: феноменологические особенности и психологические функции 7

2. Массовые коммуникации как объект психологического исследования.....20

3. Психологические исследования массовой коммуникации: основные направления.....34

4. Воздействие в массовых коммуникациях.....46

5. Массовые коммуникации и личность 66

6. Эффективность формирования общественного мнения при помощи средств массовой информации.....83

7. Массовые коммуникации и общество.....94

8. Стереотипы, слухи и мифы в массовой коммуникации 110

9. Характеристика психологического воздействия сцен насилия на общественность..... 122

Заключение 137

Литература 139

ПРЕДИСЛОВИЕ

В современном информационном обществе коммуникационные процессы, в том числе массовая коммуникация, оказывают все более существенное влияние на все сферы жизни общества, в частности на политическую сферу. Из средства доставки информационных сообщений СМИ давно превратились в самостоятельный фактор политического процесса. Характеризуя роль массовой коммуникации в современной политике, мы непременно отмечаем, что одной из важнейших функций, которые она выполняет, является формирование представлений всего общества и отдельного человека об окружающей политической действительности и места в ней отдельных субъектов. Транслируя те или иные сообщения, различные каналы массовой коммуникации способствуют сопоставлению реального социального и политического опыта отдельного человека с более широким общественным опытом.

Дисциплина «Психология массовых коммуникаций» направлена на формирование научного представления о роли массовой коммуникации в системе наук о человеке, о воздействии такого рода информации на выбор ценностных ориентаций и моделей поведения в практическом труде. А также овладение психологическими основами массовой коммуникации позволит эффективно взаимодействовать с большими аудиториями, демонстрировать комфортно-психологическое общение, а также разнообразные тактики, ориентированные на достижение поставленной перед коммуникацией цели.

Целью курса является изучение психологических особенностей протекания массовой коммуникации. Дисциплина рассматривает влияние различных факторов на процесс коммуникации: индивидуально-психологических особенностей реципиентов и коммуникатора, мотивов и потребностей, опыта и воображения, логики и эмоций, влияние группы, влияние психологических моделей убеждающего воздействия.

Содержание дисциплины дает более глубокое понимание психологических принципов массовой коммуникации, систематизирует знания, полученные в процессе изучения социальных и гуманитарных дисциплин, а также способствует подготовке к успешной профессиональной деятельности.

В процессе изучения дисциплины решаются следующие ***задачи:***

- знакомство с основами теории по психологии массовой коммуникации;
- овладение основными понятиями и терминологией;
- формирование умений и навыков анализа психологических процессов, протекающих при массовых коммуникациях.

Курс рассчитан на один семестр и включает 18 часов. Отчетность: экзамен в 5 семестре.

Связь с предшествующими дисциплинами: основой для изучения основных разделов дисциплины «Психология массовых коммуникаций» являются «Коммуникология», «Основы теории коммуникации», «Социология массовых коммуникаций», «Теория и практика массовой информации».

Связь с последующими дисциплинами: знания, умения и навыки, приобретенные при изучении дисциплины «Психология массовых коммуникаций», необходимы для успешного освоения дисциплин «Организация работы отделов рекламы и связей с общественностью», «Менеджмент», «Маркетинг», «Маркетинговые исследования и ситуационный анализ».

Особенностью авторского подхода к изложению учебного материала является то, что учебный материал систематизирован, переработан и представлен в доступной форме.

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование у студентов следующих компетенций:

- способность работать в коллективе, толерантно воспринимая социальные, этнические, конфессиональные и культурные различия – ОК-6;
- способность к самоорганизации и самообразованию – ОК-7.

В результате изучения дисциплины необходимо:

знать:

- основы теории психологии массовой коммуникации;
- понятия и терминологию в данной области знания;
- методы активизации творческого мышления;

уметь:

- оценивать факторы, влияющие на психологию процесса массовой коммуникации;

- использовать закономерности массового поведения в рекламе;
- анализировать психологические процессы при массовых коммуникациях (внушение, убеждение, искажение информации, подражание, заражение и др.);

владеть:

- психографическими методами сегментирования рынка;
- субъективной картой модели мира;
- социально-психологическими механизмами массового поведения.

1. МАССОВАЯ КОММУНИКАЦИЯ: ФЕНОМЕНОЛОГИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ И ПСИХОЛОГИЧЕСКИЕ ФУНКЦИИ

План

1.1. Понятия коммуникации и массовой коммуникации.

1.2. Структура личности как база восприятия информации.

1.1. Коммуникация и общение. Виды коммуникации

Коммуникация пронизывает все стороны жизни общества, социальных групп и индивидов. Понятие «коммуникация» имеет много значений, которые отражают многоплановость подходов к этому феномену. Оно многозначно настолько, насколько многогранен сам коммуникационный процесс. Коммуникацию можно представить как передачу того или иного содержания от одного сознания (массового или индивидуального) к другому. Коммуникация – это процесс обмена информацией, пересылка сведений от точки передачи отправления к точке приема без изменения последовательности или структуры содержания.

Особый подход к пониманию коммуникации выработала философия. Представители экзистенционализма и персонализма, в частности, игнорируют ее социальный смысл. Ж.-П. Сартр трактует коммуникацию как «глубокое несчастье бытия», Мунье усматривает в ней основное отличие человека от остального мира. «Коммуникация» – центральное понятие миропонимания К. Ясперса – возводится им в ранг критерия философской истины и отождествляется с разумом. По Ясперсу, смысл философии – в создании путей общечеловеческой «коммуникации» между странами и веками поверх всех границ культурных кругов. Возможность этой связи времен, по его мнению, обеспечена достижениями «осевого времени» (VIII–III вв. до н. э.), когда одновременно действовали первые греческие философы и основатели важнейших религиозно-философских традиций в Азии. «Осевое время», как полагает Ясперс, создало для всех времен общечеловеческий завет личной ответственности, послужив общим источником культур Востока и Запада [3].

Психология под коммуникацией понимает процессы обмена продуктами психической деятельности. Наконец, социология рассматривает коммуникацию как социальный процесс, отражающий общественную структуру и выполняющий в ней связующую функцию. В английском языке термин «communication» имеет несколько значений: общение, связь, средство связи, создание и распространение информации. Несмотря на это, практически все авторы определений трактуют коммуникацию как взаимодействие в процессе общения и передачи информации [3].

Таким образом, понятие коммуникации включает в себя:

1) средства связи любых объектов материального или духовного мира;
2) общение, передачу информации от человека к человеку;
3) общение и обмен информацией в обществе.

Дискурс – логически целостная, опосредованная, социально обусловленная единица коммуникации. В теории коммуникации дискурс – это социальный процесс, в который включен текст.

Тексты – это сообщения, которые передаются в процессе коммуникации. Тексты могут быть выражены иконически – визуально, изобразительно, графически, а также риторически – словом, фразой. В основе теорий коммуникации лежит процесс научного поиска ответов на вопрос об отношении категорий материального и нематериального мира.

Эти теории рассматривают природу (двуединство) таких понятий, как: биологическое и социальное; природа и культура; макро- и микромиры; индивидуум и общество. В процессе формирования научного понятийного аппарата были выделены термины «общение» и «коммуникация». Общение рассматривалось как межличностное взаимодействие людей при обмене информацией познавательного или аффективно-оценочного характера и составило содержание понятия «межличностная коммуникация». Общение представлялось как социально-обусловленный обмен мыслями и чувствами между людьми в различных сферах деятельности.

Наряду с этим выделялось понятие массовой коммуникации как разновидности социальной коммуникации. Социальная коммуникация – это коммуникативная деятельность людей, организаций, мас-

смедиа, которая обусловлена совокупностью социально-значимых ценностей, оценок, конкретных ситуаций, коммуникативных норм общения, принятых в данном обществе. Она рассматривается как социально обусловленный процесс (социальная коммуникация) передачи и восприятия информации в массовом общении и включает два аспекта: коммуникативно-социальный и социально-психологический. Содержательной стороной того и другого выступает информация.

Коммуникация есть частный случай взаимодействия человека с окружающим миром. В силу своей внутренней взаимосвязи всех процессов человек участвует в коммуникации всем своим существом. Процесс коммуникации всегда имеет цель, и его можно определить как технологию непрерывного взаимодействия человека с окружающим его миром, как последовательность и особенности его поведения, его действий и его состояний при передаче, обмене, получении и сохранении информации. Процесс коммуникации требует от коммуникатора знаний своей целевой аудитории. Это позволяет прогнозировать степень достижения поставленных перед конкретным коммуникативным актом целей.

Коммуникативный акт – это процесс передачи сообщения от коммуникатора к реципиенту [2]. Формальным критерием завершенности коммуникативного акта является наблюдаемый коммуникатором факт принятия реципиентом от него сообщения, т. е. наличие подтверждения достоверной обратной связи.

Массовая коммуникация (mass communication) – систематическое распространение сообщений, информации с помощью СМК среди численно больших и рассредоточенных аудиторий с целью информирования, утверждения духовных ценностей и оказания идеологического, политического, экономического, культурного давления на мысли, чувства и поведение людей. В большинстве теоретических работ она трактуется как процесс связи и передачи информации группе людей одновременно с помощью средств массовой информации.

Можно выделить некоторые особенности этого процесса:

- массовость аудитории;
- гетерогенность аудитории;
- использование средств массовой коммуникации;
- быстрое распространение сообщений.

Условия, создающие возможность современной массовой информации, включают обладающее определенным уровнем грамотности, досуговым временем и некоторой долей потребительской ориентации население. Во всем многообразии подходов к понятию массовой коммуникации можно выделить несколько ключевых определений, которые аккумулируют в себе более частные значения этого феномена [2].

Впервые в 30-е годы понятие массовой коммуникации сформулировал американский социолог Г. Лассуэлл, анализируя язык политической пропаганды. В 1948 г. он определил «три функции массовой коммуникации:

1) информационную функцию, или обозрение окружающего мира и выявление всего того, что могло бы поколебать систему ценностей социальной общности или ее частей;
2) преобразующую функцию, или воздействие на общество через обратную связь;
3) познавательно-культурологическую функцию, или передачу культурного наследия».

Дэннис МакКвейл, профессор Амстердамского университета, предложил семь основных характеристик массовой коммуникации:

1) направлена на большие аудитории;
2) имеет открытый, публичный характер;
3) требует обычно сложной формальной организационной структуры;
4) социально-культурная неоднородность аудитории, участвующей в процессе коммуникации;
5) коммуникант, как правило, обладает знанием о социальном статусе коммуникатора;
6) коммуникация выполняет функцию сплочения аудитории вокруг общей цели во имя решения общих задач;
7) одновременный контакт с большим числом людей, удаленных друг от друга и от коммуникатора.

Массовая коммуникация является важным элементом духовно-практической деятельности. По определению Т. Науменко, «сущностью массовой коммуникации как деятельности является

воздействие на общество путем внедрения в массовое сознание определенной системы ценностей, которые всегда являются оценками тех или иных социальных общностей, групп» [2].

Субъектами массовой коммуникации являются «социальные группы, реализующие свои потребности, связанные с обеспечением условий собственного существования».

В основе принципов деления массовой коммуникации лежат способы и возможности человеческого восприятия (зрительное, слуховое, чувственное, тактильное). Из этих принципов и вытекает деление массовой коммуникации на визуальный и аудиальный виды. В последнем можно выделить вербальную и невербальную составляющие. Массовую коммуникацию можно представить исходя из канала распространения информации. С этой точки зрения она может носить формальный и неформальный характер.

Формальная – это коммуникация в форме текстов того или иного технического канала массовой коммуникации. Неформальная – это в основном устная коммуникация в виде слухов, сплетен, анекдотов, песен, возможно записанных и распечатанных, но циркулирующих вне официально признанного социокультурного цикла.

Массовая коммуникация реализует ряд социальных задач:

- создание и поддержание общей картины мира (дает глобальные знания);
- создание и поддержание картины отдельной общности (конкретные знания);
- социализация членов общества;
- передача из поколения в поколение культурных ценностей;
- предоставление массовой аудитории развлекательной, способствующей релаксации информации.

Таким образом, существуют различные подходы к трактовке и характеристике массовой коммуникации как организации общения широких слоев населения. На основе этих трактовок был выделен ряд особенностей и специфических характеристик массовой коммуникации. Однако, несмотря на разность авторства подходов к определению массовой коммуникации, можно говорить о массовой коммуникации как об организации совместной деятельности большого количества людей и соответственно взаимоотношениях включенных в нее людей.

1.2. Структура личности как база восприятия информации

Личность – сложное, многогранное явление общественной жизни, продукт общественно-исторического развития, с одной стороны, и деятель общественного развития (субъект) – с другой. «Личность – это конкретный человек, являющийся представителем общества, определенной социальной группы, осознающий свое отношение к окружающему, занимающийся конкретным видом деятельности и наделенный определенными индивидуально-психологическими особенностями».

Личность неисчерпаема, бесконечна в своих проявлениях, находится в постоянном развитии. В связи с этим сложность структуры личности порождает не всегда адекватное ее восприятие. Однако в познании личности вполне возможно понимание существенных ее сторон и качеств. Психологические концепции личности, объясняющие ее субъективный мир, его структуру, закономерности формирования и развития, приближают нас к пониманию механизма восприятия личностью информации.

В структуре личности человека, как правило, различают:

- общечеловеческие свойства (ощущения, восприятие, мышление, память, воля, эмоции);
- социальные специфические черты (социальные установки, социальные роли, ценностные ориентации);
- индивидуальные неповторимые черты (темперамент, сочетание ролей, самосознание) [8].

Представления о потребителе как личности в различных концепциях маркетинга различаются. У одних авторов мы находим высказывания о том, что эта проблема очень важна, и ее обязательно нужно учитывать при проведении любых маркетинговых мероприятий. Другие вообще не рассматривают потребителя как личность и индивидуальность, отказывая ему в умении разумно подходить к оценке рекламы и выбору товаров и услуг. И, хотя последнее мало кем признается открыто, по содержанию публикуемых авторами текстов становится понятно, что человек в некоторых концепциях современного маркетинга, к сожалению, слишком часто рассматривается лишь как источник прибыли.

Экспериментальные исследования психологии потребителя еще в начале прошлого века начали проводиться очень интенсивно и в большом объеме. Исследований было так много, что перечислить хотя бы основные результаты крайне непросто. Но большинство таких исследований проводилось с целью изучения психических процессов [8].

Многие исследования начала XX в. не утратили значения и сегодня, а какие-то, как было сказано выше, легли в основу целых направлений прикладной психологии, например, инженерной. Более того, многие эксперименты, проводимые с целью изучения влияния рекламы на человека, пополнили арсенал методов общей психологии и даже стали рассматриваться в учебной и научной литературе как фундаментальные.

Так, например, очень много дала экспериментальная психология рекламы психологии восприятия. В таких исследованиях были установлены важные закономерности восприятия цвета. В частности, Р. Сейфферт исследовал цветовой контраст в рекламе. И на его исследования неоднократно ссылались психологи-экспериментаторы. Р. Сейфферт показал, что в качестве контрастирующих цветов на рекламных плакатах можно рассматривать цвета, выступающие как дополнительные друг к другу, т. е. при смешивании дающие белый цвет и при определенных условиях взаимно усиливающие друг друга. Два дополнительных цвета, по Р. Сейфферту, усиливают насыщенность друг друга так, что цвета могут казаться более насыщенными, чем в спектре, если их демонстрировать в условиях средней освещенности.

Влияние размеров объявлений и количества их предъявлений на восприятие и память изучали Г. Мюнстерберг и параллельно с ним американский психолог И. К. Стронг [8]. Профессор И. К. Стронг экспериментально изучал также роль величины интервалов между следующей друг за другом рекламой.

Исследованием психических процессов при восприятии рекламных плакатов на потребителей занимались И. Лисинский [Lysinski, 1919, 1922] и М. Шорн [Schorn, 1920]. И. Лисинский проанализировал эффективность восприятия потребителями рисунков и надписей с различных расстояний, объем внимания, его концентрацию и другие характеристики (посредством тахистоскопа), время понимания рекламного текста, однозначность его смысла и т. д.

Все эти и другие исследования оказались позже востребованными не только в рекламной практике, но и в инженерной психологии и эргономике.

Интенсивно в начале XX в. изучалось внимание. Известный американский психолог Д. Старч обнаружил, что объявление, помещенное на разных страницах рекламного буклета, привлекает внимание читателей в различной степени. Если объявления помещены на первой и последней страницах, они привлекают внимание в 100 % случаев, а объявления на второй и предпоследней страницах, а также на средних страницах замечаются лишь в 50 % случаев. В 1920 г. В. Мёде опубликовал работу, в которой показал, что наибольшее внимание читателя привлекает объявление в рекламном издании, если оно напечатано в правом верхнем углу [4].

Американский психолог А. Адам экспериментально доказал, что правая сторона объявлений более заметна, чем левая, что объясняется предпочтительным направлением взора на правую сторону страниц рекламного издания (газеты, журнала, каталога и пр.). Автор знаменитого теста на распределение и переключение внимания Б. В. Шульте исследовал внимание человека и способы его привлечения рекламой, особенности восприятия шрифтов (влияние толщины букв, их высоты, промежутков между ними, читаемость букв на расстоянии, а также за короткие промежутки времени и пр.). В экспериментах К. В. Шульте и А. Рейсвиц экспериментально изучали воспринимаемость потребителями цветных надписей на цветном фоне. В. Блюменфельд регистрировал направление взора лиц, стоящих перед витринами магазинов, и установил, что количество случаев направления взора покупателями на нижнюю часть витрины более чем в 10 раз больше, чем на ее верхнюю часть, и что при восприятии близких предметов существует тенденция к опусканию взора.

Хорошо известный в нашей стране психолог Г. Мюнстерберг в результате исследований обнаружил, что весьма эффективным для привлечения внимания оказывается помещение рекламного объявления в газете среди текста какой-либо публикации и т. д.

Движение глаз по рекламным щитам изучал А. Шаквиц. Эмоциональность восприятия рекламы исследовал О. Кюльпе. Отношение к рекламе с помощью метода массовых опросов изучал известный немецкий психолог К. Марбе, он исследовал также запоминаемость рекламы и ассоциации, возникающие у потребителей при ее восприятии.

Методы рекламы и убеждения, которые используют страховые агенты при непосредственных контактах с клиентами, были подробно проанализированы Ф. Баумгартеном. Его работу, пожалуй, можно отнести к изучению личности потребителя в отличие от тех, в которых изучались собственно психические процессы. Взаимодействия продавцов с клиентами в магазинах подробно изучал также Р. Сейферт. Таким образом, краткий исторический анализ показывает, что еще в начале XX в. психология рекламы была интенсивно развивающейся прикладной дисциплиной, использовавшей характерные для того времени экспериментальные технологии [8].

Анализ психических процессов в связи с задачами рекламы требует понимания различий между предметом общей психологии и психологией рекламной деятельности. В связи с этим необходимо сделать несколько важных замечаний.

Так, в общей психологии изучение психических процессов традиционно проводится на абстрактных объектах, т. е. в качестве экспериментального (стимульного) материала для выявления неких закономерностей восприятия внимания, памяти и пр. используются, например, геометрические фигуры, знаки и символы, буквы, цифры, отдельные цвета и цветовые сочетания, звуковые и световые сигналы различной силы и длительности и др., иначе говоря, все то, что может быть предъявлено испытуемым и контролироваться экспериментатором в лабораторных условиях.

Очевидно, что некоторые закономерности, установленные вначале XX в. при изучении восприятия потребителями шрифтов или размеров объявлений в рекламных журналах, могут не совпадать с теми закономерностями, которые проявляются сегодня, или даже противоречить им. Ведь в настоящее время используются уже другие шрифты и другое полиграфическое оборудование (оформление, формат изданий и пр.). Все это делает актуальными современные исследования в области психологии восприятия рекламных материалов.

В частности, появляется необходимость в тестировании (экспертизе) конкретных образцов рекламы. Создаются условия, которые требуют все новых исследований, не позволяя ограничиваться лишь общими результатами или уже установленными закономерностями, представленными в учебных пособиях или отчетах, выполненных на

примере анализа какой-либо конкретной рекламной продукции. Изучение проблемы личности в мировой психологии является одной из наиболее востребованных проблем в настоящее время, вызывающей неподдельный интерес аудитории темой. Однако представления о личности в различных вариантах маркетинга бывают весьма спорными и даже сомнительными [12].

В ряде случаев они противоречат тем представлениям, которые считаются традиционными в основных направлениях общей психологии. При первом приближении – и это недалеко от истины – в большинстве случаев в прикладной литературе по маркетингу мы сталкиваемся с представлениями о том, что личность и потребитель – одно и то же. Хотя в более глубокой научной литературе по рекламе и маркетингу мы находим и более точные преставления о человеке как личности в структуре экономических отношений и рынка.

Одной из первых книг по теории рекламы и маркетинга, переведенной с английского языка в нашей стране при переходе от плановой экономики к рынку в конце 1980 – начале 1990-х годов, была книга американских авторов Ч. Сэндиджа, В. Фрайбургера и К. Ротцолла «Реклама: теория и практика». В этой работе авторы приводят слова известного в США копирайтера У. Уэйра: «За свои первые пять лет в рекламе я проникся чувством превосходства избранной профессии, превосходства в том смысле, что она оперирует приемами и средствами, способными повлиять на людей, которых ты никогда и не увидишь, способными заставить этих людей совершить действия, о которых они и не помышляли. Следующие 15 лет я провел в попытках избавиться от этого превратного представления. Обнаружилось, что, несмотря на всю приобретенную сноровку в искусстве увещевания, я не обрел и половины проницательности и мудрости тех миллионов людей, за общение с которыми мне платили деньги. Пришлось разувериться в своих представлениях о причинах совершения покупок и познать истинные причины их совершения. Так что на самом деле люди оказывали свое влияние на меня. Я понял, что огромный вклад, вносимый рекламой, прямо противоположен тому, который ей обычно приписывают. И вклад этот заключается не в навязывании людям того, что хочет реклама, а в навязывании рекламе того, что хотят люди» [12].

Повышение эффективности рекламных коммуникаций требует углубленного психологического анализа типов потребителей, личностных характеристик. Ведь именно двигаясь по этому пути, можно получать психологически точную, полезную, а значит, и высокоэффективную рекламу, создающую потребителям «рекламно-информационный комфорт», а также разрабатывать товары и услуги, необходимые людям. Исследования в области психологии личности в маркетинге часто сводились к изучению типов людей с учетом их места в структуре социально-экономических отношений и рынков. Некоторые такие исследования носили, по сути дела, глобальный характер и получили известность не только в экономике, но и в других областях и науках, например, в политике, культурологии, антропологии и пр. В 1983 г. в Мичиганском университете под руководством Л. Каля была реализована еще одна крупная программа по изучению типологии стилей жизни – LOV (List of Values). Она представляла собой 9 ценностей, которые респонденты ранжировали по значимости. Типологии LOV и VALS-2 были разработаны в США для североамериканского рынка, поэтому некоторые исследователи, например американские ученые Б. Пантер и А. Фернхам, высказывали сомнение по поводу возможности применения этих результатов в Европе и призывали к проведению исследований с учетом региональной специфики. Подобные глобальные исследования постепенно стали традицией, и подобные программы стали реализовываться в разных странах. Так, малазийские исследователи компании Survey Research ввели семь категорий общества, формирующих эту развивающуюся страну:

- «верхние эшелоны» (ведомые статусом и желанием представлять интересы всего общества);
- «стремящиеся» (с определенными амбициями для себя и своей семьи);
- «бунтовщики» (желающие идти вразрез с общепризнанными установками);
- «лунатики» (ожидающие окончания дня);
- «незаметные» (желающие не выделяться);
- «направляющие обыватели» (амбициозные и влиятельные горожане и жители сельской местности);
- «деревенские традиционалисты» (живущие по традиционным правилам) [8].

Исследования стилей жизни проводились и в России, в частности, на основе методики российского индекса целевых групп (R-TGI – Russian Target Group Index).

Исследование осуществлялось начиная с 1995 г. Тест R-TGI представлял собой адаптированный к российским условиям аналог британского исследования TGI – Target Group Index (Индекс целевых групп). В настоящее время TGI – один из основных источников информации в маркетинговой практике крупнейших мировых компаний.

В России в настоящее время R-TGI – основное сертифицированное исследование целевых групп потребителей товаров, услуг, а также средств массовой информации, соответствующее международным требованиям и позволяющее принимать решения с учетом типологических личностных особенностей российских потребителей. Попытки выделить типы потребителей с описанием личностных характеристик предпринимались на том или ином уровне неоднократно.

Так, исследовательская структура крупного рекламного агентства D'Arcy, Masius, Benton & Bowles выделила пять категорий русского потребителя: 1) купцы; 2) казаки; 3) студенты; 4) исполнительные директора; 5) русские души.

Так, типичный «казак» может водить «BMW», курить сигареты Dunhill и пить коньяк Remy Martin, тогда как «русские души», по мнению исследователей, будут водить «Ладу» курить сигареты Marlboro и пить водку Smirnoff [8].

Таким образом, при восприятии информации огромное значение имеют личностные особенности как реципиента, так и коммуникатора. С начала XX века стали проводить первые полномасштабные исследования воздействия цвета, способа подачи материала на восприятие его людьми. Это позволило исследовать категории потребителей, классифицировать на группы и определить наиболее эффективные способы подачи материала. Так, характеристика групп потребителей неоднородна в разных странах и во многом определяется ментальными, историческими, экономическими и др. характеристиками страны.

Вопросы для самопроверки

1. Какие Вы можете назвать виды коммуникации? Охарактеризуйте их.

2. Что является объектом и предметом психологии массовой коммуникации?
3. Каким образом личностные особенности влияют на восприятие информации?

Литература

Основная: 1, 2.
Дополнительная: 3–17.
Методическая: 1, 2.
Интернет-ресурсы: 1, 2.

2. МАССОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ КАК ОБЪЕКТ ПСИХОЛОГИЧЕСКОГО ИССЛЕДОВАНИЯ

План

2.1. Массовые коммуникации как социально-психологический феномен.
2.2. Виды средств массовых коммуникаций.
2.3. Методы исследования и психологической экспертизы продуктов массовых коммуникаций.

2.1. Массовые коммуникации как социально-психологический феномен

Впервые термин «массовая коммуникация» был официально использован в преамбуле устава ООН по вопросам образования, науки и культуры ООН в 1946 г.

Под массой в социальной психологии понимается группа людей, объединенная общими интересами. Говоря о массовых коммуникациях, имеются в виду особая масса – группа людей, не находящихся в одном месте, но при этом обладающая некоторыми общими целями, мотивами, интересами, что выражается в основном в том, что они в данный момент, например, смотрят или слушают одну и ту же передачу. В этом случае имеет место быть не любое массовое общение (как общение в толпе, очереди и т. п.), а общение опосредованное техническими средствами – прежде всего это телевидение, радио, печать, Интернет. Данные технические средства и называют средствами массовых коммуникаций, или средствами массовых информаций [11].

Понятие «коммуникация» (от лат. «communication») означает сообщение, передача, обмен мыслями, сведениями. Коммуникация – это передача того или иного содержания от одного сознания (индивидуального или коллективного) к другому посредством знаков. Коммуникация является основой всех без исключения социальных взаимодействий, являясь при этом социальным процессом. В процессе коммуникации можно выделить несколько главных элементов – коммуникатора (направляющего информацию), реципиента (принимающего информацию) и средство коммуникации. Современное

общество увеличивается в размерах, становится все более сложным, поэтому общение все более подпадает под влияние средств массовой коммуникации:– радио, телевидения, газет, журналов, компьютеризированных банков данных.

Термин «средства массовой коммуникации» (СМК) означает всю систему коммуникационных процессов в отличие от термина «средства массовой информации» (СМИ), который означает традиционный набор – телевидение, радио, пресса. Процесс коммуникации в СМК носит двухсторонний характер, в то время как в СМИ это в основном однонаправленный, односторонний процесс. Цель СМК – установление обратной связи, а цель СМИ – донесение сообщения до реципиента. Особенностями средств массовой информации можно считать обеднение контекста, монологичность, бесконтактность.

Массовая коммуникация – это процесс, посредством которого медиаорганизации производят и передают сообщения большим массам людей, и процесс, благодаря которому эти сообщения воспринимаются, осмысливаются, используются на практике и воздействуют на аудиторию. Особенностями массовой коммуникации являются: публичный характер и открытость; ограниченный и контролируемый доступ к средствам передачи информации; опосредованность контактов передающей и принимающей сторон; асимметричность их отношений; множество реципиентов [10].

Свойства сообщений массовой коммуникации

1. Ярко выраженная социальная направленность. Сообщения ориентированы не на одного человека, а на большие группы.
2. Массовая коммуникация существует всегда в организованной форме. Она управляется специальными учреждениями – редакциями газет, радио, телевидения.
3. В массовой коммуникации часто отсутствует прямой контакт коммуникатора и аудитории, а действует отсроченная обратная связь в виде почты, встреч с читателями, зрителями, результатов опроса.
4. По сравнению с межличностным общением для массовой коммуникации характерна повышенная требовательность к тому, чтобы соблюдались нормы общения.
5. Транзитность – перемещение сообщений.

6. Публичность – адресованность сообщений всем и каждому. Поэтому общее содержание должно быть понятно всем.
7. Высокая скорость доведения информации до потребителя.

Формы средств массовой коммуникации

Выделяют несколько групп:

I. В зависимости от носителя:
   - печатные – книги, журналы, газеты.
   - электронные – радио, телевидение, компьютерные сети.
   - химические – фотография, кино.

II. В зависимости от направленности содержания М. Маклюэн разделил по этому критерию на «горячие» и «холодные»:
   - «горячие» – печатные и химические средства.
   - «холодные» – электронные медиа.

   «Горячие» требуют активного включения мышления, погружения в текст в отличие от «холодных».

III. В зависимости от объективности / субъективности информации. Это деление связано с денотативно-коннотативной природой информации. К денотативной информации относятся новости, репортажи с места события, биографии. Коннотативная информация – это мнения, оценки, авторские суждения в интервью, дискуссионных передачах, аналитических программах. Сюда же относятся и слухи, дезинформация.

IV. В зависимости от ориентированности на аудиторию:
   - элитарные,
   - популярные,
   - промежуточные.

V. В зависимости от степени активности аудитории в процесс коммуникации:
   - активные – этот вид средств массовой коммуникации продвигает свои сообщения, при этом аудитория находится в пассивном состоянии,
   - пассивные – реципиенты активны в выборе информации.

Таким образом, средства массовой коммуникации как социально-психологический феномен играют первостепенную роль в функционировании современного общества, разнообразны по формам и содержанию.

2.2. Виды средств массовых коммуникаций

Практически все исследователи массовых коммуникаций делят их на две группы: печатные и электронные средства массовых коммуникаций, в основу которых положены печатные и электронные технологии для передачи информации.

Так, печатные средства массовых коммуникаций включают в себя не только газеты и журналы, но и различные формы внешней рекламы (рекламные щиты, надписи на автомобилях и т. п.).

К электронным средствам массовых коммуникаций относят телевидение, радио, Интернет.

По времени становления печатные средства массовой коммуникации являются более ранними, но электронные в последнее время приобретают все большее распространение.

По мнению Н. Н. Богомоловой, существуют следующие закономерности развития каналов средств массовой коммуникации:

1) многие средства массовой коммуникации, которые только появляются, всегда несут некоторые черты своих предшественников. Например, радио сочетает в себе такие черты, как оперативность, ритм информации, что было характерно для печатных средств, но привносит возможность аудиального восприятия и возможность передачи информации с места событий. Появление телевидения объединило в себе возможности радио и прессы, при этом дополнив звуковое восприятие зрительным. Современный Интернет собрал в себе все существующие возможности современных средств массовых коммуникаций;
2) те средства массовой коммуникации, которые появляются вновь, сосуществуют наряду со старыми, потому что полностью не могут их заменить. Нарастающие в обществе представления о том, что все средства массовой информации будут заменены исключительно Интернетом, несостоятельны, хотя в последнее время наблюдается тенденция увеличения аудитории Интернета как канала массовой коммуникации, электронных носителей информации. Однако статистика в России показывает, что телевидение так и остается наиболее массовым средством массовых коммуникаций [2].

Сегодня поднимаются дискуссионные вопросы о необходимости средств массовой коммуникации на печатном носителе, так как они хорошо заменяются электронными. Но, несмотря на все достоинства электронных средств массовой коммуникации, печатные сохраняют множество достоинств:

- печатные средства массовой коммуникации не ограничены количеством каналов, как радио или телевидение;
- просмотр продукции печатных средств массовых коммуникаций не имеет ограничений по времени и средствам доступа, каждый читатель может читать газету или журнал в любое удобное время, прерываясь на другие важные дела;
- печатная продукция долговечна, ее содержание не связано с состоянием технических средств, источников электричества;
- в печатной продукции можно более подробно раскрыть событие и представить информацию, так как им не нужно ее связывать с видеорядом для акцентирования внимания зрителей [2].

Тем не менее многие достоинства печатных средств массовой коммуникации утрачиваются с развитием Интернета, где любую передачу и газету можно просмотреть в электронном виде неограниченное количество раз, сохранять ее долгое время.

Несмотря на достоинства, у печатных средств массовой коммуникации существует и ряд недостатков:

- получателю информации необходимо иметь определенный уровень образования, навыки письма и чтения, что в некоторых странах не очень широко распространено;
- относительно высокая стоимость печатной продукции, что заставляет многих искать нужную информацию в бесплатных средствах массовой коммуникации, в первую очередь в Интернете;
- информация об одном печатном издании может быть представлена односторонне, но для получения полной картины о происходящем событии бывают необходимы дополнительные источники информации, что требует временных и материальных затрат, в связи с чем многие обращают свои взоры на Интернет.

Электронные средства массовых коммуникаций также обладают рядом преимуществ. Так, у традиционных радио и телевидения существуют следующие достоинства:

- нет требований к уровню грамотности человека. Так, ими может пользоваться любой человек, независимо от уровня образования, что позволяет охватить широкие слои населения;
- использование радио и телевидения не требует умственных и физических усилий, их можно сочетать также и с другими видами деятельности, например едой, вождением автомобиля, уборкой дома и т. п.;
- информацию, которую получает человек через радио и телевидение, нельзя пропустить как страницы журнала или газеты, поэтому данные средства массовой информации более навязчивы и сильнее воздействуют на аудиторию [13].

Также средства массовых коммуникаций можно классифицировать по специфике их воздействия на органы чувств реципиента. На основе этого различают визуальные, аудиальные и аудиовизуальные каналы средств массовой коммуникации.

Визуальные средства массовых коммуникаций, в своем большинстве – печатные, в них в качестве знаков для передачи информации используются слова письменного языка, а также изображения (фотографии, рисунки), что предполагает длительное чтение.

Визуальные средства массовых коммуникаций могут публиковать более подробные, аналитические сообщения, однако интенсивность воздействия снижается за счет ограниченности эмоционального контакта коммуникатора с реципиентом и возможности реципиента самостоятельно выбирать и ограничивать во времени чтение сообщения. Возможности для манипуляции сознанием реципиента в печатных СМК относительно невысоки.

Аудиальные средства массовых коммуникаций используют в исключительно аудиальный канал передачи информации. Преимущества радио как аудиального канала состоит в том, что для получения информации человеку нужно прикладывать гораздо меньше усилий, чем при получении информации через другие каналы. Поэтому многие люди предпочитают радио, его можно прослушивать в автомобиле, при занятиях спортом и так далее. Это позволяет коммуникаторам

воздействовать на слушателей через их подсознание, обходя критическое мышление. Радио также стимулирует воображение реципиента, что вызывает достаточно сильное эмоциональное воздействие. К недостаткам аудиальных средств массовой коммуникации относится трудность длительного поддержания активного внимания слушателя при восприятии информации на слух. По этой причине текст радиосообщений пишется простым и даже упрощенным языком, фразы формулируются максимально кратко и конкретно, что способствует формированию зрительных ассоциативных образов [13].

К аудиовизуальным средствам массовых коммуникаций относят телевидение и Интернет. При их трансляции задействуются одновременно визуальный и аудиальный каналы восприятия, что значительно увеличивает эффективность воздействия. Этим и объясняется высокая цена телевизионной рекламы. Однако телевидение в меньшей степени стимулирует воображение реципиента, предоставляя большинство информации в полном и проработанном виде.

Таким образом, исходя из задач коммуникации, состава участников, особенностей канала коммуникации и других факторов можно выделить многочисленные специфические коммуникационные модели: социологические, психологические, семиотические и другие модели коммуникации.

2.3. Методы исследования и психологической экспертизы продуктов массовых коммуникаций

В настоящее время в практике маркетинговых коммуникаций применяется большое количество количественных и качественных исследовательских методов и методик. Например, метод фокус-групп, который был предложен во второй половине XX в. социологом Р. Мертоном, сегодня на практике до сих пор оказывается одним из самых востребованных методов качественного анализа. В традиционной прикладной социологии он применяется недостаточно широко из-за того, что с его помощью практически невозможно получить репрезентативные выборки и применить методы традиционной для социологии количественной статистической обработки информации. Многие социологи относятся к данному методу скептически, а на практике фокус-групповыми исследованиями часто занимаются

люди либо имеющие психологическое образование, которые совмещают эту деятельность со всевозможными тренингами, либо те, кто пришел в маркетинг из какой-то иной сферы [14].

Существует ряд препятствий не только экономического, но и психологического характера, ограничивающих использование, например, классических психодиагностических методик в маркетинге. Хотя применить богатый арсенал психологических тестов для исследований и практических разработок было бы, наверное, заманчиво. Одну из проблем здесь создает фактор репрезентативности (точнее, нерепрезентативности) психодиагностических методик. Например, личностные психологические тесты и традиционная технология психологического тестирования, определяющая традиционные психологические типы людей (например, экстраверты / интроверты и пр.), не позволяют использовать такие методики в глобальном масштабе. Сегодня невозможно ответить на вопрос, сколько, например, потенциальных потребителей с такими характеристиками может оказаться на рынке той или иной продукции. Тем не менее, наверное, нашлось бы немало специалистов, которые с интересом взялись бы за разработку разных стратегий продвижения того или иного товара на рынке с учетом фактора общительности / необщительности его потенциальных потребителей, а также с учетом других психологических характеристик личности человека [15].

Психологические эксперименты в российской практике маркетинга в отличие от опытов в экономически развитых зарубежных странах в настоящее время широко не распространены, но именно они позволяют устанавливать причины, исследовать процессы и раскрывать механизмы явлений. С помощью экспериментальных методов можно сделать то, что невозможно сделать на основе традиционных количественных и качественных методов, широко используемых в прикладной социологии. Исследователь-маркетолог может расспросить потенциального потребителя-респондента о причинах его поступка, например, выбора того или иного бренда в супермаркете, но в результате рискует получить лишь мотивировку, а не мотив (причину). Таким образом, понятие причины оказывается одним из наиболее важных методологических понятий в психологических исследованиях в маркетинге. Однако отечественная практика маркетинговых ис-

следований в целом предпочитает пока идти другим, более простым путем, опираясь на данные массовых опросов. Американский профессор маркетинга Нэреш К. Малхотра (2003) отмечает, что следует различать понятие причины в обыденном и в научном смысле.

В частности, с его точки зрения, при любых исследованиях мы обязаны рассматривать связь между двумя явлениями как причинно-следственную лишь с определенной степенью вероятности, понимая, что в условиях эксперимента и тем более в реальной жизни на некое наблюдаемое нами событие всегда могут воздействовать какие-то скрытые от нас факторы. Автор считает, что в маркетинге должно использоваться только научное понятие причины, которое раскрывается при использовании метода эксперимента.

Отечественный философ В. Я. Перминов предлагает несколько иную интерпретацию понятия причинности. Он рассматривает ее как деятельностное (праксеологическое) понятие, т. е. органически связанное с практической и познавательной деятельностью человека, исследователя. С точки зрения философа, порождающих (причинных) условий для каждого явления может быть бесконечно много. «Если некто включил свет в помещении нажатием кнопки выключателя, – пишет В. Я. Перминов, – то, руководствуясь критериями активности и последнего изменения в ситуации, мы сразу же отнесем в класс простых условий работу двигателей электростанции, исправность проводов и т. д. и укажем на нажатие кнопки выключателя как на истинную причину появления света. Однако мы не можем считать неправым и того, кто скажет, что истинной причиной этого события были процессы в мозге включавшего, некоторые внутренние его побуждения или даже причины, вызвавшие эти побуждения. Имеется, таким образом, проблема выбора причины из порождающих условий. Этот выбор зависит от многих факторов, но более всего – от конкретной деятельности или теоретической ориентации субъекта» [16].

Поэтому, если проанализировать деятельность средней современной российской маркетинговой компании, не участвующей в проектах по созданию супербрендов, то можно убедиться, что она проводит в основном количественные исследования (главным образом массовые опросы) и качественные (чаще всего это фокус-группы, глубинные интервью или, например, методика Mistery shoping). В целом ряде случаев фокус-группы являются единственным мето-

дом, позволяющим получить информацию от потенциальных потребителей. Однако в других ситуациях они могут оказаться недостаточно эффективными. Например, участники фокус-группы в процессе ее проведения никогда не смогут точно ответить модератору, на что именно они «обратят внимание и что запомнят на щите, который планируется установить возле дороги, если они будут двигаться в автомобиле с большой скоростью». Здесь необходим эксперимент и аппаратурная методика, например, тахистоскоп или eye detector.

Данный метод неэффективен, когда планируется выпустить на рынок бренд, который предположительно, по мнению предпринимателя-рекламодателя, должен стать «революционным». Если членам групп он нравится, то, скорее всего, революции и новой моды на него не возникнет. Ибо новая мода и революция на рынке брендов всегда возникают по принципу противоречия со старыми устоявшимися нормами, которое и переносит фокус-группа на представленную ей для обсуждения новую концепцию. Иногда исследовательские маркетинговые компании проводят холл-тесты, которые близки по своей методологии отдельным типам экспериментов, но возможности глубокого проникновения в процесс мышления и поведения потребителей не обеспечивают, не говоря о вопросах потребительского выбора на неосознаваемом уровне [16].

То есть в настоящее время на практике в российском маркетинге представления о причинах потребительского поведения в целом, выбора потребителем бренда, в частности, возникновения некоего предпочтения или его изменения формируются чаще всего на интуитивном уровне, т. е., по сути дела, используется обыденное представление о причинах и следствиях тех или иных явлений. В силу целого ряда причин российские менеджеры, выступающие от имени заказчика (предпринимателя), сегодня все еще крайне консервативны. Часто новые задачи они пытаются решать старыми методами. Например, фокусные группы искусственно «обогащаются» проективными приемами, что создает иллюзию новизны по сравнению с исследователями-конкурентами, которые этого не делают. Однако в результате такого «косметического ремонта» сущность и специфика фокус-групп не меняются. Это все тот же качественный анализ, снабженный субъективной интерпретацией модератора, который представлен в отчете заказчику [15].

Применение экспериментальных психологических методов открывает огромные возможности для маркетинга, особенно для создания супербрендов, но приводит к ряду проблем (методологических, технических, практических и др.), которые требуют решения и дополнительных финансовых вложений, поэтому на собственно психологических исследованиях многие компании экономят, предпочитая более простые и понятные им способы получения информации. В зарубежных странах крупные рекламные агентства и исследовательские маркетинговые компании имеют мощные структуры для проведения именно психологических исследований, в основу которых положен метод естественного и лабораторного эксперимента. В нашей стране с критикой экспериментальных психологических методов в маркетинге обычно выступают люди, далекие от психологии и незнакомые с ее методологией [14].

Главный упрек обычно состоит в том, что психологи-экспериментаторы часто работают «на нерепрезентативных выборках» и со «специально подготовленными испытуемыми», а не с представителями целевых групп, которых «методологически правильно отлавливать» на улице, как обычно делают исследователи при проведении, например, опросов, фокус-групп или холл-тестов. Действительно психологи во многих случаях проводят эксперименты на специально отобранных, обученных и подготовленных к эксперименту испытуемых и лишь после этого разрабатывают некие математические модели, например, корреляционные и др., чтобы адаптировать полученные экспериментальные результаты к психологии реальных потребителей, например, путем создания универсальных методик и тестов. Многие российские маркетологи считают это методологически неверным.

На самом же деле в настоящее время существует много практических психологических и психофизиологических задач в маркетинге, которые могут быть решены только с помощью тщательно проинструктированных и подготовленных определенным образом испытуемых. Причем во многих подобных случаях это единственный эффективный способ проведения исследований, так как для них целевой группы просто не существует.

Например, в каких-то случаях может оцениваться не содержание рекламы, а технические или формально-динамические характеристики рекламоносителя. В других случаях может проводиться дегуста-

ция пищевых продуктов людьми, способными правильно и детально описать свои ощущения, или требуется оценка конструктивных характеристик новых технических устройств в процессе их разработки и др. И здесь не годятся ни эксперты, ни абсолютно неподготовленные случайные потребители, приглашенные «с улицы», которых обычно набирают для фокус-групп [14].

Работа испытуемого в этом случае воспроизводит логику работы специалиста-испытателя в инженерно-психологических или эргономических исследованиях (летчик-испытатель, испытатель нового военного оборудования и пр.) Проблема в том, что неподготовленные люди, как правило, описывают свои действия, ощущения, восприятия, эмоции и другие психические процессы очень скупо и невнятно. Они невнимательны, недисциплинированны, неправильно мотивированы, поэтому могут качественно выполнять лишь простые задания, ориентируясь только на собственные потребительские интересы, не понимая смысла и сути исследования и того, что нужно рассказать экспериментатору. Например, если нужно выяснить, сумеют ли быстро и на определенном расстоянии рассмотреть рекламный щит люди с ослабленным зрением, вовсе не обязательно проводить исследование на представителях целевой группы. Здесь психологу-экспериментатору не нужны потенциальные покупатели товара, который изображен на щите. Ведь экспериментатор изучает не отношение потенциальных покупателей к содержанию рекламы, не мотивацию выбора, не социальные представления и не потребности. Он изучает ее формально-динамические характеристики, а также технические характеристики рекламного носителя.

В данном случае исследователю не нужно приглашать для опыта людей с ослабленным зрением. Ему больше подойдет техническое средство – устройство для фиксации изображения и компьютерная программа, которые смоделируют восприятие рекламного носителя реальным потребителем и «размоют» изображение щита, в точности создавая зрительный образ, который возникает у реального, слабо видящего покупателя. Это позволит определить статистику точных и ошибочных ответов в процессе восприятия. Такая статистика будет высоко коррелировать с ответами представителей целевой группы, имеющими дефекты зрения, и может давать некую измеряемую

ошибку вариативности (возраст, пол, состояние в момент измерения и пр.), математическую достоверность, которой можно подсчитать при обработке полученных в эксперименте результатов. У многих неподготовленных испытуемых, приглашенных «с улицы», нет навыков работы в экспериментальных условиях, у них не выработана способность передавать необходимую информацию экспериментатору в том виде, в котором она может оказаться полезной для выявления некоей психологической закономерности, способа реагирования других людей на аналогичные стимулы и пр., поэтому часто требуется предварительная подготовка и даже некоторый навык [14].

Например, обучение реальных потребителей вести дневниковые записи, правильно описывать свои ощущения (интроспекция), правильно заполнять сложные анкеты и т. д. уже превращает их в «подготовленных испытуемых». А это некоторые «специалисты» в маркетинге ошибочно считают бессмысленным, неправильным и бесполезным. Для оценки конкретных брендов (отношения людей к товару и пр.), безусловно, чаще всего предпочтительны «наивные» представители целевых групп. Хорошо известно, что термин «наивный испытуемый» использовался многими учеными психологами, чтобы подчеркнуть отсутствие нежелательного опыта и установок у людей, принимающих участие в исследовании. Строго говоря, этот термин должен применяться, когда человек не знает, что он является участником эксперимента. Однако традиционное маркетинговое исследование предполагает, что респондент знает о том, что он принимает в нем участие. Более того, предупредить его об этом считается важным этическим принципом маркетингового исследования по положениям многих профессиональных ассоциаций маркетологов. А это предполагает, как минимум, передачу информации респонденту перед выполнением задания, т. е. предварительную подготовку [14].

Планируя психологические и психофизиологические эксперименты по маркетингу, нужно понимать, что зрачок человеческого глаза реагирует на свет одинаково у белого и африканца, у эстонца и украинца, у мужчины и женщины. Разница зависит от ряда характеристик, которые вполне можно контролировать. Например, относительно легко рассчитываются поправки на возраст, на наличие измененного состояния сознания (например, опьянения), заболеваний

и ряд других характеристик. При этом во многих случаях очевидным плюсом является то, что определенным образом подготовленный испытуемый в отличие от случайного человека выполнит задания экспериментатора точно в соответствии с инструкцией, подробно и четко ответит на все его вопросы. Случайные неподготовленные люди дают в эксперименте большую вариативность ответов, и часто способствуют возникновению артефактов. Все будет зависеть от того, с какой целью проводится эксперимент и в каких условиях.

Таким образом, мы можем сделать вывод о том, что методы исследования и психологической экспертизы продуктов массовых коммуникаций были во многом заимствованы из других областей наук. Экспертиза продуктов массовых коммуникаций – сложный и трудоемкий процесс, предполагающий использование широкого спектра методов и учета множества обстоятельств.

Вопросы для самопроверки

1. Какие особенности массовых коммуникаций как вида общения Вы знаете?
2. Какие модели массовых коммуникаций наиболее распространены в настоящее время.
3. Какие виды средств массовых коммуникаций Вы можете перечислить?
4. Каким образом проводятся исследования и психологическая экспертиза продуктов массовых коммуникаций?

Литература

Основная: 1, 2.
Дополнительная: 3–17.
Методическая: 1, 2.
Интернет-ресурсы: 1, 2.

3. ПСИХОЛОГИЧЕСКИЕ ИССЛЕДОВАНИЯ МАССОВОЙ КОММУНИКАЦИИ: ОСНОВНЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ

План

3.1. Бихевиоризм: поведенческие концепции массовой коммуникации.
3.2. Гештальтпсихология в массовой коммуникации.
3.3. Психоанализ и неофрейдизм.
3.4. Гуманистическая психология и теории самоактуализации.
3.5. Отечественная психология как основа формирования теории массовой коммуникации.

3.1. Бихевиоризм: поведенческие концепции массовой коммуникации

Бихевиоризм как научное направление возник в начале 1920-х гг. в Америке (behavior – поведение).

Политический словарь определяет бихевиоризм как научное направление, перешедшее из психологии и социологии в политическую науку в 1920–1930-х гг., теоретико-методическое направление, согласно которому главным объектом анализа является политическое поведение, изучаемое с помощью «строгих» методов сбора и анализа эмпирических и верифицируемых данных как основы подлинно сциентистских (научных) исследований.

Данное направление в психологии постулирует: социологические теории должны строиться исключительно на изучении поведения, поддающегося наблюдению и дающего количественно измеримые данные.

Бихевиоризм включает теорию «стимул – реакция», теорию «поля», различные «психотерапевтические» теории и теории «социального обучения».

Бихевиористская концепция описывает схему «стимул – реакция – подкрепление». При этом подкрепления не обязательно должны быть материальными – в качестве поощрения может выступать просто похвала и одобрение окружающих [15].

Авторы теории Дж. Уотсон и Э. Торндайк, опираясь на учение об условных рефлексах И. П. Павлова, физиологические идеи И. М. Сеченова и В. М. Бехтерева, рассматривали поведение человека как со-

вокупность реакций его организма на стимулы внешней среды. Изучая непосредственные связи стимулов и реакций (рефлексов), бихевиоризм привлек внимание психологов к изучению навыков, учения, опыта, противостоял ассоцианизму, психоанализу. Д. Уотсон предложил схему «S – R», в соответствии с которой воздействие, т. е. стимул (S), порождает некоторое поведение организма, т. е. реакцию (R), и, что важно, в представлениях классического бихевиоризма характер реакции определяется только стимулом

Ситуация – это когда поведение человека является ответом на всевозможные раздражители, стимулы, приходящие как из внешней среды (загорающаяся лампочка в опытах Павлова), так и из внутренней (чувство голода).

При этом определенному стимулу соответствует определенная реакция. В бихевиористской интерпретации процесс выглядит простым реактивным механизмом, которым управляют неумолимые силы (внешние и внутренние). Ни разум, ни субъективные желания, ни воля не принимаются во внимание. Основным методом изучения психики людей стал эксперимент. Выбирались ситуации, когда человеку реально угрожает какая-либо опасность (моделировались негативные условия).

Бихевиористы сводят психику к различным формам поведения, сосредоточивают усилие на изучении особенностей поведения людей – участников коммуникации. В лабораторных условиях (эксперимент) постоянно варьируются внешние условия коммуникативной ситуации, рассматриваемой как частный случай научения. Изучаются разные коммуникаторы, каналы построения текстов. Бихевиористы исследуют поведение под воздействием СМИ без учета субъективного компонента [15].

Современные психологи дают критическую оценку бихевиоризму: «Не отрицая роль и вообще наличие внутренних ненаблюдаемых свойств (целей, мотивов, представлений, мышления, самосознания, психической саморегуляции и т. д.) в поведении и деятельности человека, бихевиоризм, несмотря на высокую экспериментальную культуру исследования навыков, привычек, «стимулов-реакций», не смог непротиворечиво объяснить все проявления поведения, оказался уязвимым в методологическом и теоретическом отношении, но не утратил своего влияния».

На закате бихевиоризма появилось новое направление – нейролингвистическое программирование (далее – НЛП), которое стало популярным в современном обществе и вобрало в себя много различных методик. В большей степени, чем научная теория, НЛП является прикладной практической техникой, повсеместно использующей открытия И. П. Павлова [15].

Таким образом, приведенная бихевиористами теория дает понимание поведения человека как совокупности двигательных, вербальных и эмоциональных реакций на воздействия (стимулы) внешней среды – формула, согласно которой предметом является поведение, а не сознание.

3.2. Гештальтпсихология в массовой коммуникации

Основателями школы гештальтпсихологии являются В. Колер, М. Вертхаймер и К. Коффка. Их подход, основанный на идее, что люди воспринимают явления как единое целое, берет начало в Германии и Австрии в конце XIX в. как ответ на молекулярный подход структурализма. Гештальтпсихологи утверждают, что весь опыт важен и целое может отличаться от суммы его частей.

Гештальпсихология объясняет принципы организации нашего восприятия (образы) при получении информации, а также его виды (зрительное, слуховое). В поле зрения гештальтпсихологов попадают эффекты восприятия человеком движения, времени, глубины, различные искажения восприятия (зрительные и слуховые). Исследования психологов этого направления поставляют для СМИ значительный эмпирический материал [15].

Восприятие – важная часть коммуникативного процесса и один из наиболее значимых вопросов журналистики. Без понимания механизмов восприятия аудиторией информации невозможно планировать какие-либо эффекты воздействия, успешно направлять информационные потоки. Представители гештальтпсихологии опровергали принципы бихевиоризма и структурной психологии и отстаивали позицию, согласно которой наследственные интеллектуальные функции позволяют развиваться интеллекту в процессе активного воздействия индивидуума на среду. Гештальтпсихологи видели исходную запрограммированность определенных внутренних структур, которая заранее ориентирует перцептивные и когнитивные процессы.

Поскольку мир состоит из организованных форм, восприятие тоже организовано. Люди воспринимают мир как целое, а не как сумму частей. Представители рассматриваемого психологического направления пришли к выводу, что предметы воспринимаются чувствами не в виде отдельных элементов, которые должны интегрироваться сознанием, а в виде фигуры. Все явления психической жизни сводятся в гештальтпсихологии к образованию целостных переживаний или структур. Любой образ воспринимается на каком-либо фоне, а мозг конструирует информационные сигналы так, что все имеющее для нас смысл воспринимается как фигура [15].

Например, специфические визуальные образы могут возникнуть в сознании человека при прослушивании музыки. У большинства европейцев старшего поколения прелюдии Ф. Листа реанимируют в сознании воспоминания Второй мировой войны, так как эти произведения использовались нацистской пропагандой как музыкальная интродукция к новостям, передаваемым через громкоговорители в оккупированных городах.

В практике радио- и телевещания часто используются заставки (музыкальные фразы) к различным передачам (законченные музыкальные фрагменты являются позывными, акцентирующими внимание аудитории на начале известной передачи). Позывные ассоциируются с образом передачи. Гештальтпсихологи ввели понятие «инсайт» – озарение. Оно не связано с прошлым опытом. Благодаря внезапному пониманию отношений и структуры ситуации в целом достигается решение. Действие мозга заключается в том, что он отдельные части проблемной ситуации интегрирует в целое (новый гештальт) [15].

Термины гештальтпсихологии – «фон», «гештальт», «фигура» – использовались для описания процесса удовлетворения потребностей и эмоционального реагирования в массовой коммуникации.

В данном случае под потребностью понимают внутреннее состояние нужды, выражающее зависимость человека от конкретных условий существования.

В зависимости от характеристик этого процесса различаются четыре механизма взаимодействия личности с другими людьми: слияние, интроекция, проекция, ретрофлексия. Слияние проявляется в неразличении собственных идей, чувств, потребностей и пережи-

ваний других людей. Интроекция – мышление и действие от имени интериоризированного авторитета, усвоение чужих установок без рассмотрения и критики, перенесение в собственную систему верований без анализа и переструктурирования. Проекция состоит в приписывании другим собственных (чаще негативных) побуждений, мотивов, черт. Ретрофлексия означает раскол личности на противоположные части («я себя презираю»).

Таким образом, представители гештальтпсихологии считали, что восприятие объектов действительности человеком происходит сразу целостно, а не частями.

3.3. Психоанализ и неофрейдизм

З. Фрейд предложил специфическую схему личности. В структуру личности включаются три инстанции: «Оно» («Ид») – подсознание, «Эго» («Я») – сознание, «СуперЭго» («СверхЯ») – сверхсознание. Все три инстанции руководствуются различными принципами: «Оно» – принципом удовольствия, «Эго» – принципом реальности, «СуперЭго» – принципом долженствования. «Оно» – это биологические потребности, вытесненные желания. Человек стремится воспринимать свое поведение последовательным и непротиворечивым. Но возникают ситуации, когда потребность человека не может быть удовлетворена автоматически. Это порождает конфликт между потребностью и осознанием невозможности ее удовлетворить («Оно» требует: «Я хочу!», «СуперЭго» в ответ: «Зачем? Нельзя!», «Эго» ищет пути выхода из противоречия.) Возникает состояние фрустрации, то есть переживание, связанное с наличием реальной или воображаемой помехи, препятствующей достижению цели. Для восстановления устойчивости «Эго» включает защитные механизмы: отрицание реальности, вытеснение, проекция и т. д. [15].

Юнг утверждал, что душа (в его теории термин, аналогичный личности) состоит из 3 отдельных, но взаимодействующих структур: эго, личного бессознательного, коллективного бессознательного.

Эго является центром сферы сознания. Оно представляет собой компонент, включающий в себя все те мысли, чувства, воспоминания, ощущения, благодаря которым мы чувствуем свою целостность,

постоянство и воспринимаем себя людьми. Это служит основой самосознания, и благодаря ему мы способны видеть результаты своей обычной сознательной деятельности.

Личное бессознательное вмещает в себя конфликты и воспоминания, которые когда-то осознавались, но теперь подавлены или забыты. В него входят и те чувственные впечатления, которым недостает яркости для того, чтобы быть отмеченными в сознании. Личное бессознательное содержит в себе комплексы, или скопления эмоционально заряженных мыслей, чувств, воспоминаний, вынесенных индивидуумом из его прошлого личного опыта или из родового наследственного опыта.

Коллективное бессознательное – это более глубокий слой в структуре личности. Оно представляет собой хранилище латентных следов памяти человечества и даже наших человекообразных предков. В нем отражены мысли и чувства, общие для всех человеческих существ и являющиеся результатом нашего общего эмоционального прошлого. Коллективное бессознательное состоит из мощных первичных психических образов – архетипов, то есть врожденных идей или воспоминаний, которые предрасполагают людей воспринимать, переживать и реагировать на события определенным образом. Это не воспоминания или образы как таковые, а именно предрасполагающие факторы, под влиянием которых люди реализуют в своем поведении универсальные модели восприятия, мышления и действия в ответ на какой-либо объект или событие [15].

Юнг выделил много архетипов: мать, ребенок, герой, мудрец, божество Солнца, плут, Бог, смерть и т. д. Он полагал, что каждый архетип связан с тенденцией выражать определенного типа чувства и мысли в отношении соответствующего объекта или ситуации. Например, в восприятии ребенком своей матери присутствуют аспекты ее актуальных характеристик, окрашенные неосознаваемыми представлениями о таких архетипических материнских атрибутах, как воспитание, плодородие и зависимость.

Количество архетипов в коллективном бессознательном может быть неограниченно. Юнг особое место уделял персоне, аниме и анимусу, тени и самости. Персона – это публичное лицо, то есть то, как мы проявляем себя с другими. Тень – архетип, который противоположен персоне. Это темная, животная сторона личности. Тень

содержит наши социально неприемлемые сексуальные и агрессивные импульсы, аморальные мысли и страсти. Аниме – внутренний образ женщины в мужчине. Анимус – внутренний образ мужчины в женщине. Самость – это сердцевина личности, вокруг которой организованы и объединены все другие элементы.

Таким образом, представители психоанализа трактовали поведение человека, его личность на основе опоры на внутренние бессознательные характеристики, которые во многом наследственно обусловлены и определяют поведение человека в той или иной ситуации.

3.4. Гуманистическая психология и теории самоактуализации

Гуманистические теории получили развитие в 1950-х гг. как реакция на бихевиоризм и психоанализ. Гуманизм сосредоточил в себе существенные и уникальные человеческие проблемы, такие как добрая воля, саморазвитие, самоактуализация, самоидентичность, смерть, единственность, свобода и значение. Гуманистическая психология (ее иногда называют «третьей силой») исходит из признания необходимости развития потенциала человека. Не отрицая роль внешних обстоятельств, которые способны воздвигнуть непреодолимые преграды на пути самосовершенствования личности, приверженцы гуманистической персонологии, или науки о личности (это дисциплина, стремящаяся заложить основы для лучшего понимания человеческой индивидуальности путем использования разнообразных исследовательских стратегий) утверждают, что люди сами являются активными творцами собственной жизни [15].

В личности гуманисты видят творца, который в состоянии влиять на ситуацию. Под влиянием социальных условий врожденные потенции человека претерпевают изменения. По мнению А. Маслоу, в своих действиях человек руководствуется своими потребностями, причем не только низшими (физиологическими потребностями в безопасности, признании), но и высшими (самоактуализации), т. е. реализацией способностей и талантов.

Представитель гуманистического направления в психоанализе Э. Фромм основную проблему человеческого бытия видит в нарушении естественной, гармонической связи человека с природой, другими людьми, самим собой. По мнению исследователя, единственной

формой человеческих отношений, позволяющих сохранить собственное «Я», является любовь. Следовательно, путь оздоровления общества проходит через моральное обновление и духовное очищение. Э. Фромм предлагает два способа победить чувство одиночества и бессилия. Первый путь – непродуктивный – реализуется с помощью деятельности, побуждаемой бессознательно возникающими тенденциями, скрывающими действительные мотивы личности, и связан с психологическими механизмами, называемыми Э. Фроммом бегством, выражающимся либо в авторитаризме, либо в конформизме [15].

Есть и другой путь – активная добровольная деятельность, основанная на истинных мотивах, направленная на достижение единства с людьми, природой и собой (актуализация), создание самовыявляющих текстов и программ, в которых предполагаются вариативность событийных ценностей, децентрализация позиции, нонконформизм, ответственность. В них нет готовых выводов и назидания. Такие тексты и программы оставляют место для раздумий читателя.

Недостаток данной теории – ограниченность мышления в условиях экзистенционального выбора. Экзистенциалисты определяют процессы формирования механизмов саморегуляции психики человека и его сознания идеальными факторами: религией, наукой, идеологией. Такой подход не позволяет активизировать сложную структуру человеческого сознания и психики, обнаружить реальные механизмы саморегуляции.

Таким образом, основоположники гуманистической психологии считают, что развитие личности во многом обусловлено условиями окружающего мира.

3.5. Отечественная психология как основа формирования теории массовой коммуникации

Отечественная социальная психология имеет давние традиции и свой путь развития. Уже первые литературные и исторические памятники XI–XIII вв. (сборники «Пчела», «Толковая Палея») содержали сведения о сущности человеческой психики, о двух началах в человеческой природе – духовном и телесном.

Труды выдающихся отечественных психологов И. М. Сеченова, И. П. Павлова, В. М. Бехтерева, К. Д. Ушинского, П. Ф. Каптерева, А. А. Ухтомского и др. значительно расширили горизонты мировых научных достижений.

Советскую школу психологии трудно представить себе без таких ученых, как Л. С. Выготский, А. Н. Леонтьев, С. Л. Рубинштейн, В. П. Зинченко. Их труды затрагивают обширный круг проблем психологии, связанных с изучением сознания, памяти, взаимодействия психической деятельности и отражения, развития мышления и языка, соотношения в человеке психического и физиологического взаимодействия воли и поступка.

Большое значение для теоретиков и практиков журналистики имеет учение И. П. Павлова о безусловных рефлексах – инстинктах, которые включают в себя комплексы скоординированных движений, звуков, реакций. Изучение инстинктов позволяет коммуникаторам использовать их, по словам А. А. Ухтомского, как «могучие источники общественной энергии», направленные на решение конкретных задач. «Раздразнить инстинкт, а потом, когда людям станет невтерпеж, показать путь, более или менее обещающий удовлетворение этого инстинкта, – вот прием, обеспечивающий всегда достаточно хорошие результаты». В трудах отечественных ученых И. М. Сеченова, И. П. Павлова и В. М. Бехтерева доказывается, что область психической деятельности не исчерпывается явлениями сознания субъекта, познаваемыми путем внутреннего наблюдения за ними (интроспекцией), ибо при подобной трактовке психики неизбежно расщепление организма на душу (сознание) и тело (организм как материальная система).

Заслугой отечественных психологов можно считать рассмотрение многих явлений психики в единстве (единственно интеллекта и эффектов, практической деятельности и сознания, бытия человека в мире и действия врожденного и приобретенного, видового и индивидуального опыта). Российская школа психологии утверждала нелинейный характер психики, которая рассматривалась отечественными учеными на нескольких уровнях: элементарном, сенсорном, перцептивном и интеллектуальном [15].

С. Л. Рубинштейн классифицировал различные виды мышления (наглядно-образное, наглядно-действенное, абстрактно-логическое, практическое, теоретическое, продуктивное, творческое, интуитивное и аналитическое). Его труды помогают понять, как в процессе мышления объект включается во все новые связи и в силу этого выступает во всех свойствах и качествах, которые фиксируются в новых понятиях, и какую роль при этом играет информация.

Принципиальное значение для развития науки психологии имело включение общения в эксперимент. Изучались все формы проявления общения: изменения в динамике личностных отношений, психических процессов, свойств, состояний, преобразование установок, мотивов, ценностных ориентаций.

В работах А. И. Анищенко, Б. А. Грушина, А. И. Бурдина, В. П. Тугаринова показан механизм проникновения через СМИ в массовое сознание различных ценностей и норм поведения, образования. Однако круг интересов ученых в советский период замкнулся на эффектах и эффективности пропагандистского воздействия. Предлагалась одномерная модель коммуникации, поскольку в стране существовал единый уклад и единая идеология.

В контексте эффективности журналистского воздействия рассматривались проблемы удовлетворения потребностей в массовой коммуникации (познавательных – в эмоциональном контексте); соотношения своих ценностей с другими (ориентировочных), а также мотивов обращения аудитории к СМИ. Отечественные теоретики внесли свой вклад в понимание понятий «канал», «аудитория», «массовая коммуникация» [14].

Журналистика стала рассматриваться не только как массово-информационная деятельность по сбору, обработке, компоновке и распространению сведений, как средство воздействия на социальные институты и принятие решений, как инструмент ориентировки, практического действия и управления в целях совершенствования и развития системы, но и как средство коммуникации, при которой происходит взаимодействие тех, кто создает информацию, и тех, кто ее потребляет.

Четче стала высказываться мысль о том, что коммуникатор (источник информации) и аудитория связаны не только прямой, но и обратной связью. Теория функций СМИ пополнилась эмпирическими исследованиями аудитории. В особую область изучения выделились социально-психологические и психологические функции, поскольку между потенциальными возможностями прессы и их реализаций возникает посредник – личность, с присущими ей интересами и мотивами поведения, степенью активности, видами деятельности. В отношении человека к журналистике большое значение имеет субъективно-ценностный момент, который даже может стать главным [14].

Одной из исследовательских задач становится изучение читательской аудитории. Чтение рассматривается как деятельность, на которую влияют объективные и субъективные факторы. Данная проблема была поставлена в конце XIX – начале XX вв. Н. А. Рубакиным, М. М. Лендерле. Учеными анализировалось взаимодействие и взаимосвязь таких компонентов читательской психологии, как читательские потребности, интересы, установки, спрос.

Еще одно направление в психологии массовой коммуникации, оформившееся к концу 1970-х гг., – психология творчества, изучающая деятельность журналиста, специалиста по связям с общественностью, рекламиста в системе творческих характеристик (воображение, интуиция, вдохновение, проявление способностей, факторы, стимулирующие творческую активность).

В последние годы интенсивно развивается социопсихолингвистика – наука, изучающая проблемы, связанные с социальной природой языка СМИ, его общественными функциями и взаимодействием социальных факторов с этим языком.

С. Рощина рассматривает общие вопросы внимания, понимания, памяти в связи с коммуникационными процессами.

Новую ветвь образуют психосемантические исследования массовой коммуникации, анализирующие последнюю как форму порождения, бытования и массового обращения значений, символов, как специфическую форму отражения мира, задающую определенные особенности восприятия, мышления и общения [14].

Критический анализ – новое направление исследований речевой коммуникации. С 1994 г. образовалась международная сеть исследователей дискурса – центры изучения текстов, информации и коммуникации (Centers for Research Into Texts, Information and Communication in Society – CRITICS).

Таким образом, можно сказать, что отечественная психология во многом опиралась на материалистический подход, первенства деятельности, обусловливающей развитие и становление человека как личности.

Вопросы для самопроверки

1. Каким образом используются положения теории бихевиоризма в массовой коммуникации.
2. Применение теории гештальтпсихологии в массовой коммуникации.
3. Особенности применения психоанализа и неофрейдизма в массовых коммуникациях.
4. Учитывают ли современные средства массовой коммуникации достижения гуманистической психологии?
5. Какие основные положения отечественной психологии применяются в современной теории массовой коммуникации.

Литература

Основная: 1, 2.
Дополнительная: 3–17.
Методическая: 1, 2.
Интернет-ресурсы: 1, 2.

4. ВОЗДЕЙСТВИЕ В МАССОВЫХ КОММУНИКАЦИЯХ

План

4.1. Понятие, структура и виды психологического воздействия.
4.2. Механизмы и методы психологического воздействия в массовых коммуникациях.
4.3. Эффекты воздействия массовых коммуникаций.
4.4. Проблема психологической безопасности воздействия массовых коммуникаций.

4.1. Понятие, структура и виды психологического воздействия

В психологии воздействие понимается как психологический результат общения, проявляющийся в изменении эмоционального состояния, поведения или внутренних установок хотя бы одной из взаимодействующих сторон.

В структуру социально-психологического воздействия входят: субъект, объект, средства, механизмы и методы воздействия.

Субъект психологического воздействия – тот, кто осуществляет воздействие.

Объект – тот, кто подвергается воздействию (аудитория СМК).

В непосредственном межличностном общении воздействие является двусторонним: взаимодействующие субъекты меняют свои роли, выступая то в роли объекта, то в роли субъекта воздействия. Воздействие массовых коммуникаций – односторонний процесс: в силу отсутствия обратной связи со стороны аудитории и отсутствия смены коммуникативных ролей коммуникатор всегда выступает в роли субъекта воздействия, а аудитория – в роли объекта. С этим связана манипулятивная деформация коммуникатора массовых коммуникаций: аудитория воспринимается как объект воздействия, при этом недоучитываются ее субъектные свойства.

Средства, используемые субъектом воздействия, зависят от конкретного вида воздействия. Воздействие может быть непосредственным (в процессе межличностного общения) и опосредованным, например, различными техническими средствами, что как раз характерно для

массовых коммуникаций. Однако, наряду с техническими средствами, воздействие в СМК использует средства и методы, характерные для межличностного общения, о которых мы поговорим позже.

Механизмы социального воздействия – это психологические процессы, которые запускаются при воздействии и обеспечивают его эффективность. Как правило, механизмы воздействия не осознаются объектом воздействия, а иногда и самим субъектом, так как являются психическими автоматизмами, врожденными или приобретенными в раннем возрасте. К психологическим механизмам социального воздействия относятся различные механизмы и эффекты социальной перцепции, механизмы и феномены восприятия, памяти, внимания и т. п.

Воздействие может быть целенаправленным и осознанным, и тогда воздействующий субъект ставит цель и подбирает соответствующие методы воздействия. Но часто воздействие происходит нецеленаправленно и не вполне осознанно, даже если его производит специалист. Дело в том, что даже специалист не всегда способен просчитать все возможные последствия своих действий. Фактически, любой контакт между людьми, непосредственный или опосредованный, влечет за собой некоторые изменения, происходящие с участниками этого контакта, а любое слово, жест и т. д. можно считать методом воздействия [1].

Таблица 1

Виды психологического воздействия

Личное влияние	Манипуляция
Искренность и открытость чувств и мотивов	Скрытность и тайный характер намерений (использование другого для достижения своих целей)
Наличие доброй воли и личных интересов взаимодействующих людей	Стремление подчинить другого своей воле (получить односторонний выигрыш)
Обогащающий, развивающий эффект воздействия	Разрушающий личность обоих эффект воздействия

Личное влияние – открытое воздействие на другого человека при наличии доброй воли и личных интересов взаимодействующих людей.

Манипуляция – скрытое использование другого человека для достижения собственных целей (табл. 1).

Главный результат влияния – изменения в сознании другого человека, автоматизмы человека, результат манипуляции – выгодные для влияющего действия другого человека, вопреки его собственным желаниям. Манипуляция разрушает личность и манипулятора, и того, кто подвергается манипуляции, существует даже термин «манипулятивная деформация личности». Дело в том, что манипуляция использует в основном слабости и психические автоматизмы, тем самым усиливая их. Сам манипулятор, постоянно используя лишь выгодные для него слабости и особенности других людей, перестает воспринимать другого человека как целостную личность, а лишь видит в нем нужный или ненужный объект.

Признаки манипулятивного воздействия:

1) психологический характер, т. е. отсутствие физического насилия;
2) скрытый характер, т. е. истинные мотивы, скрываются манипулятором, заменяются на ложные;
3) использование специальных манипулятивных приемов, техник;
4) отношение к людям как к объектам воздействия (манипулятивная деформация личности манипулятора);
5) использование мишеней (слабостей партнера).

В целях манипуляции могут использоваться самые разные мишени: потребности и интересы, смыслы и ценности, групповые нормы, самооценка, психические состояния (например, усталость), умственные автоматизмы, поведенческие модели и т. д.

Использование манипуляций в массовых коммуникациях неизбежно ввиду такой их особенности, как односторонность коммуникации, вследствие чего возникает объектная деформация у создателей продукта СМК. Однако в последнее время все больше внимания уделяется особенностям реципиента, в частности, личностным особенностям, чему способствует развитие интерактивных информационных технологий [1].

Л. В. Матвеева в исследованиях телевизионной коммуникации выделила следующие типы воздействия на зрителей.

1. *Вторжение* – активное воздействие на зрителя без учета того, насколько он готов к восприятию. Такой тип воздействия подразумевает объектное восприятие зрителя коммуникатором и может осуществляться при отсутствии информации об установках и характеристиках аудитории.

2. *Уход* – такой тип воздействия, при котором коммуникатор и аудитория отчуждаются друг от друга, зритель не пытается понять автора или ведущего передачи, а ведущий не старается проникнуть в душу зрителю. Обычно это передачи, которые служат «фоном» повседневной жизни человека. Фактически воздействия в данном случае не происходит.
3. *Самораскрытие* – воздействие, характеризующееся активным личностным самовыражением коммуникатора, своего рода авторский монолог, однако зритель не вовлечен в этот процесс, диалога не происходит.
4. *Вовлечение* – такой вид воздействия, при котором зритель вовлекается в происходящее на экране, наблюдается процесс сотворчества коммуникатора и зрителя. Происходит взаимодействие зрителя и коммуникатора, состоящее в «проникновении» коммуникатора в зрителя, запускании у зрителя внутреннего диалога с коммуникатором. Такой вид воздействия выделял еще А. У. Хараш, называя его «личностным включением» и описывая как «включение коммуникатора в сферу жизнедеятельности и сознание реципиента».

А. У. Хараш считал «личностное включение» условием успешного коммуникативного воздействия. При этом он выделял несколько видов личностного включения: авторитарный, диалогический и конформистский. При авторитарном личностном включении из сознания реципиента удаляются собственные личностные содержания, заменяясь содержаниями коммуникатора. Такое воздействие осуществляется в тоталитарных группах и сектах. Итог – замена личностного содержания на содержание, навязанное коммуникатором (например, главой секты). В результате реципиент становится полностью зависимым от коммуникатора, некритично воспринимает внушаемые ему идеи, не способен вырабатывать собственное мнение и подвергать поступающую от «гуру» информацию критическому анализу. При диалогическом личностном включении происходит «встраивание» содержания коммуникатора в личностные содержания сознания реципиента, при этом собственное мнение не исчезает, а вступает в диалогическое взаимодействие с поступающей информацией. При этом сохраняется устойчивость смысловой сферы личности [1].

Возможно ли применение диалогического подхода к воздействию в массовых коммуникациях? Принято считать, что манипуляция – единственно возможный вариант воздействия в СМК, особенно таких ее формах, как реклама. Однако стратегически манипуляция не выгодна с точки зрения воздействия: рано или поздно реципиент ее обнаруживает и начинает сопротивляться поступающей информации, а то и вовсе отвергать ее. В последнее время наблюдаются повышение интереса к реципиенту, зрителю СМК, исследованию его особенностей и личностных характеристик, а также развитие интерактивных коммуникативных технологий, что дает возможность надеться на возможность диалога СМК со зрительской аудиторией.

Таким образом, психологическое воздействие средств массовой коммуникации на личность человека является неотъемлемым процессом и во многом может определять отношение человека к тем или иным вопросам, ценности, взгляды и поведение человека в тех или иных ситуациях. Информация, транслируемая средствами массовой коммуникации, может приобретать личное значение, приобретать эмоциональную окраску. Все это является главной составляющей формирования общественного мнения.

4.2. Механизмы и методы психологического воздействия в массовых коммуникациях

Рассматривая массовые коммуникации с точки зрения психологического воздействия, можно выделить несколько подходов к пониманию механизмов воздействия. Нас в первую очередь интересуют социально-психологические механизмы воздействия массовых коммуникаций.

Формирование аттитюда как основной механизм воздействия СМК. Формирование аттитюда является универсальным механизмом социально-психологического воздействия. Воздействие на человека средств массовой информации может создавать у него социально-психологическую установку (аттитюд). Установка – это внутренняя психологическая готовность человека к каким-либо действиям.

В структуру аттитюда входят, по М. Смиту, три компонента: когнитивный, эмоциональный и конативный (поведенческий).

Когнитивный компонент аттитюда – знания и представления о мире. Новая информация, поступающая посредством массовых коммуникаций, может изменять представления людей о себе, о мире, тем самым изменяется когнитивный компонент аттитюда. Для того чтобы эффективно осуществлять воздействие на когнитивную сферу, необходимо знать закономерности функционирования познавательных процессов: внимания, памяти, мышления, воображения, восприятия [3].

Эмоциональный (аффективный) компонент – это отношение человека к реальности, другим людям, миру. Отношение также формируется под воздействием оценок, даваемых СМК. Для эффективного воздействия на эмоциональный компонент аттитюда необходимы знания о возникновении и динамике эмоциональных состояний, аттракции.

Наконец, поведенческий компонент аттитюда – это действия человека по отношению к объекту. Действия и поступки человек осуществляет, исходя из своих знаний и оценок, т. е. на основе когнитивного и эмоционального компонентов аттитюда. Анализ поведения невозможен без анализа мотивационной сферы личности, а также волевой саморегуляции.

Таким образом, процесс воздействия СМК можно рассматривать как процесс формирования или изменения аттитюдов по отношению к определенным объектам.

Механизмы социально-психологического воздействия в процессе общения, как непосредственного, так и опосредованного:

1) *идентификация, или отождествление с объектом.* Идентификация, по-видимому, один из древнейших механизмов взаимодействия людей, обеспечивавший передачу опыта из поколения в поколение тогда, когда, возможно, еще недостаточно развитой была речь людей. Этот механизм включается при следующих условиях: а) объект, т. е. другой человек, нам нравится; б) этот человек для нас является авторитетом; в) человек похож на нас – относится к той же социальной группе, например. При включении механизма идентификации происходит неосознанное, внелогическое усвоение ценностей, мотивов и даже способа мышления коммуникатора;
2) *подражание* также может быть неосознанным (внелогическим), хотя в некоторых случаях подражают вполне осознанно. Люди склонны подражать тем, кто обладает авторитетом,

кто вызывает у них чувство симпатии, кто является особо значимым объектом (референтным). Таким образом, механизмы идентификации и подражания взаимосвязаны и могут усиливать друг друга. В отличие от идентификации, подражание позволяет перенимать не только внутренние установки, но и приобретенные навыки других людей;

3) *внушение* – некритическое, внелогическое восприятие идей коммуникатора. Эффективность внушения повышается при высоком статусе коммуникатора, возникновении у реципиента аттракции по отношению к коммуникатору, установлении коммуникатором раппорта с реципиентом, в случае если реципиент находится в состоянии, способствующем внушению (расслаблен, чувствует себя в безопасности, испытывает положительные эмоции, не настроен на логическое мышление). Внушение различной степени практически всегда присутствует в общении, максимальная интенсивность внушения называется гипнозом, или трансом;
4) *стереотипизация* – механизм, основанный на стремлении мышления к упрощению и обобщению опыта. Стереотип – это устойчивый упрощенный образ какого-либо явления или социальной группы, которым пользуются при взаимодействии с этим явлением или группой. Термин «социальный стереотип» был введен У. Липпманом в процессе исследований пропаганды;
5) *психические автоматизмы* – это структурно-динамические образования, актуализация которых приводит к стандартному результату. Такие автоматизмы формируются в течение опыта как свернутые схемы перехода к действию в ответ на определенные стимулы, что сокращает длительность ориентировки в стандартных для индивида ситуациях [3].

Следующие механизмы в большей степени обусловливают эмоциональное воздействие на реципиента:

1) *заражение* – процесс передачи эмоционального состояния помимо смыслового воздействия или дополнительно к нему. При заражении важную роль играет степень общности установок человека с коммуникатором или степень идентификации с ним;

2) *эмпатия* – постижение эмоционального состояния другого человека через сопереживание, сочувствие. При эмпатии наблюдается снижение рефлексии, критичности мышления, и таким образом повышается склонность к идентификации, заражению и внушению [3].

Следовательно, все механизмы социально-психологического воздействия взаимосвязаны и осуществляются на внелогическом уровне восприятия.

Методы воздействия в массовых коммуникациях связаны с механизмами воздействия, однако эта связь не прямая: на использовании одного и того же механизма могут быть разработаны различные методы воздействия, и наоборот, один метод может использовать одновременно несколько взаимосвязанных механизмов (например, идентификацию и подражание). Возможные варианты методов, использующих перечисленные механизмы воздействия приведены в таблице 2.

Таблица 2

Механизмы и методы воздействия

Механизм	Методы воздействия
Идентификация	Метод авторитетов, использование персонажей «таких, как Я», использование известных лиц в рекламе; метод «победившая сторона»
Эмпатия	Выражение сильных эмоций героем в передачах и фильмах; использование персонажей, похожих на реципиента (пол, возраст, социальная группа)
Эмоциональное заражение	«Закадровый смех» в передачах и сериалах; выражение сильных эмоций героями фильма, передачи
Подражание	Демонстрация моделей поведения; герой, «похожий на меня»
Внушение	Персеверация; быстрая или, наоборот, тихая и медленная речь; метод утвердительных высказываний; наведение транса
Убеждение	Аргументы; наглядная демонстрация преимуществ; графики; метод сравнения; метод псевдообъяснений
Формирование условных связей	Многократное повторение; последовательная демонстрация стимулов
Формирование реакции (поведения)	«Жетонные программы»
Викарное научение	Подкрепление или наказание поведения модели (героя фильма, сериала)

Метод «Утвердительные высказывания» состоит в использовании утверждений, которые преподносятся как факт, при этом подразумевается, что эти утверждения очевидны и не требуют доказательств. Часто в этих утверждениях используются преувеличения или недоказуемые предположения, например: «Ваша киска купила бы „Вискас”».

Метод «Выборочный подбор информации» заключается в специальном подборе и использовании только тех фактов, которые являются выгодными для информационно-психологического воздействия. Этот метод также активно используется в рекламе, но может применяться и в других продуктах СМК, например, в новостях. Достаточно сравнить, например, тексты новостной передачи, посвященной одному и тому же событию, двух каналов с различной идеологической направленностью. Часто этот метод также используется в политических и избирательных кампаниях. Обычно отбирается одна или несколько наиболее выгодных черт кандидата или качеств товара, которые всячески подчеркиваются и обыгрываются в рекламе или передаче.

Метод «Использование слоганов» позволяет «сконцентрировать» основные особенности, название и (или) образ рекламируемого товара в одну фразу, которая и внедряется в сознание потребителя. Фактически этот метод основан на механизме внушения. Слоганы могут также использоваться в политических кампаниях, концентрированно выражая идеологию и ценности партии или кандидата [9].

Метод «Дополнительное свидетельство» основан на эффекте авторитета коммуникатора: при повышении авторитета коммуникатора доверие к сообщению возрастает. Дополнительное свидетельство может быть как обезличенным, так и принадлежать организации или группе, которая обладает определенным авторитетом в данной области. Например: «клиническая практика доказала...» – обезличенное дополнительное свидетельство ценности жевательной резинки Dirol; «испытания показали, что... именно поэтому стоматологи рекомендуют...» – доказательство ценности жевательной резинки Orbit. При персонифицированном дополнительном свидетельстве может указываться фамилия, имя, место работы «стоматолога», подтверждающего ценность рекламируемого товара. При этом используемые в рекламе люди совсем не обязательно имеют реальных прототипов.

Метод «Победившая сторона» основан на эффекте конформизма, желании быть «как все», быть «на выигравшей стороне». Например, «более 20 млн людей излечено...». Этот метод также используется в политических компаниях. Например, в избирательных кампаниях нередко используются такие слоганы, как «Кандидат № – кандидат номер один» или «Кандидат № – кандидат-победитель» [9].

Метод «Использование авторитетов (групп влияния)» близок методу «Дополнительное свидетельство» и основан на действии механизма идентификации. При этом в качестве дополнительного источника информации используется авторитетное или известное для аудитории лицо, например артист, певец, телеведущий. Важно, чтобы этот человек был кумиром, нравился большинству представителей целевой аудитории. При этом произносимое им сообщение, будь то реклама или призыв голосовать за определенного кандидата, вызывает большее доверие и принятие со стороны аудитории. В избирательных кампаниях часто участвуют известные артисты, которые агитируют за кандидатов. Более того, в некоторых случаях они становятся членами того или иного движения или партии, что улучшает имидж этого движения.

Метод «Создание контраста» состоит в том, чтобы показать рекламируемый товар, как нечто контрастно отличающееся от остальных, радикально улучшающее ситуацию, обладающее исключительными свойствами, эффективностью и т. д. Для этого могут использоваться визуальные средства, черно-белые кадры с негативно окрашенной ситуацией – и затем цветные кадры с рекламируемым средством.

Метод «Сравнение» основан на убеждении, и основной акцент здесь делается на логичную и наглядную демонстрацию преимуществ того или иного товара по сравнению с другими, аналогичными. При этом важна наглядность и простота сравнения, например, большая стопка платков – и одна упаковка рекламируемого средства от насморка.

Метод «Такие же, как все» основан на механизме идентификации. Однако в качестве коммуникатора выступает не известная личность, а человек, сходный с типичным представителем целевой аудитории – «такой же, как я» [9].

Примеры из практики. Для рекламы, предназначенной для молодежи, выбираются молодые артисты; в «женских» сериалах главная героиня – женщина; в боевиках, которые чаще смотрят мужчины,

главный герой – мужчина. Этот прием используется также в избирательных кампаниях и политической пропаганде: кандидат, баллотирующийся в рабочем районе, подчеркивает в своей биографии «рабочее» прошлое; В. Путин, встречаясь с подводниками, надевает форму подводника и т. д.

Метод «Продвижение положительного образа товара на базе образа другого» состоит в использовании уже известной марки для продвижения новой. Этим методом пользуются производители различных товаров; этот же прием используется при создании нового фильма на основе уже известного и популярного («ремейк»).

Метод «Акцент на простоте и скорости получения эффекта» исходит из того, что люди не склонны к совершению действий, требующих значительных усилий. Поэтому демонстрация простоты и скорости эффекта – один из популярных приемов убеждения в преимуществах товара, например, в рекламе. Часто используются тексты следующего типа: «...у меня так болит голова ...одна таблетка «Соридона», и уже через 15 минут я забуду о боли... время пошло». Однако в случае отсутствия обещанного эффекта у реципиента может возникнуть отрицательная реакция на данный прием.

Метод «Превентивные ответы». Человеку нравятся те люди, которые его понимают и относятся к нему с вниманием. На этом механизме основан данный метод. Когда у человека возникает мысленный вопрос, и тут он вдруг слышит ответ на него с экрана телевизора – возникает как бы эффект «чтения мыслей», повышается доверие к коммуникатору, который так хорошо его понимает. Для эффективности данного метода важно собрать возможные типичные вопросы потребителей, например, в процессе проведения фокус-группы. Наиболее популярный вопрос, возникающий у зрителя: «Это, наверное, дорого?» Этот же вопрос воспроизводится кем-либо из героев сюжета – и тут же он получает ответ от другого действующего лица. При этом у зрителя возникает идентификация с героем, задавшим вопрос, и он воспроизводит и дальнейшее его поведение – т. е. покупку рекламируемого товара [9].

В политических кампаниях заблаговременно делается анализ «критических» и опасных тем, направлений пропаганды и вопросов. После этого также заблаговременно и превентивно «просчитываются» и осуществляются необходимые контрпропагандистские темы, направления пропаганды и ответы на «критические» вопросы.

Метод «Использование положительных и ценностных образов, понятий и слов» основан на создании связи между рекламируемым или пропагандируемым объектом и ценностями аудитории. Ценности – глубинные личностные образования, обеспечивающие ориентацию в окружающем мире; то, что соответствует ценностям, ощущается человеком как близкое, правильное, заслуживающее доверия. Могут использоваться универсальные человеческие ценности, архетипы, культурные ценности, индивидуальные ценности, характерные для данной социальной группы. Метод используется в различных, тесно связанных друг с другом формах: связывание, подмена, создание миссии и др.

Метод «Связывание» состоит в создании устойчивой ассоциации объекта с «положительными» эмоциями, образами, ценностями и понятиями. Например, в 1990-е гг. была популярна серия рекламных роликов «Rama», которая была построена на связывании рекламируемого товара и образа хлеба: «Хлеб – сколько труда и сколько добра в него вложено... ароматный мягкий и теплый хлеб... Что может быть вкуснее? ... Только хлеб и Rama... Хлеб и Rama... созданы друг для друга».

Другой вариацией метода является «Подмена»: конкретная торговая марка, ее употребление или использование «подменяется» понятием, относящимся к основным ценностям общества. Например, в одном из рекламных роликов фабрики «Бабаевская», используется подмена употребления продукции фабрики на «приобретение здоровья»: «...подарите детям здоровье – фабрика «Бабаевская». Вариант «Создание миссии товара» используется, когда создается «миссия товара», например, «Tefal думает о Вас», «Жизнь в удовольствие. Доказано Zanussi» [9].

Метод «Псевдообъяснение» помогает зрителю найти обоснование для своего выбора. Люди склонны считать, что их решения рациональны и логичны. Хотя это совсем не так. Делая выбор, например, покупая товар, человек стремится найти логичное обоснование такому выбору. Псевдообъяснения, даваемые в рекламе, помогают ему найти такое логичное обоснование. В качестве такого объяснения может выступать описание процесса действия товара, сопровождаемое видеорядом, комментарием, упоминанием специального рецепта, «формулы», названием того или иного химического вещества или просто приятное словосочетание. Например, в рекламных роликах

жевательных резинки Stimorol в качестве такого «объяснения» эффективности выступают «голубые кристаллы Pro-Z» «...эффективно устраняют запах изо рта... Stimorol Pro-Z ...тот, что с голубыми кристаллами». В качестве «объяснения» может использоваться и просто упоминание о «специальных ингредиентах», «концентрате фруктов», «компонентах на натуральной основе» или «специальных добавках» с которыми мы встречаемся в рекламе мыла Safeguard («Специальные ингредиенты помогут...»). Многие рекламные ролики в качестве «объяснения» используют названия химических веществ, которые, в силу своей неизвестности для неспециалистов, создают ощущение научности и «объясняют» высокие качества товара [9].

Для увеличения наглядности описания работы того или иного средства нередко используют компьютерную графику, мультипликацию, важную роль играет звучность названия. Именно этим, наряду с особенностью восприятия иностранных названий, объясняется обилие иностранных слов на российском рекламном рынке.

Таким образом, можно заключить, что это лишь небольшой перечень методов воздействия, используемых в продукции средств массовой коммуникации. Специального рассмотрения заслуживают методы, основанные на механизме внушения и некоторых психофизиологических механизмах функционирования психики, использование которых позволяет «обойти» сознательный контроль реципиента и воздействовать непосредственно на его подсознание.

4.3. Эффекты воздействия массовых коммуникаций

Исследования эффектов массовых коммуникаций проходили в несколько этапов.

Первый этап: 20–30-е гг. XX в. Массовые коммуникации наделялись очень большими возможностями в плане воздействия на людей. Такие представления были связаны с успешным применением массовых коммуникаций во время Первой мировой войны. Большой вклад в эти представления внесли работы Г. Ласуэлла, У. Липпмана (его теория стереотипов).

Теории данного этапа базировались в основном на бихевиоральной парадигме, в соответствии с которой эффекты массовых коммуникаций являются реакцией на соответствующие стимулы. Таким образом, сообщение является стимулом, а эффекты – реакцией.

Примером таких концепций могут служить «теория подкожной иглы», «теория магического снаряда». Согласно «теории подкожной иглы», масса является пассивным объектом коммуникаций, подобно пациенту, ожидающему лечения врача; ее состояние меняется в зависимости от количества «лекарства», впрыскиваемого в виде инъекции, под которым имеется в виду сообщение СМК. Г. Ласуэлл описал этот процесс в своей книге «Пропаганда союзников в Первой мировой войне», где дал определение пропаганде как «молота и наковальни общественной солидарности». Теория «магического снаряда» представляет сообщение массовых коммуникаций как «волшебный снаряд», который точно и безошибочно находит свою мишень, а также порождает единую систему реакций объектов воздействия. Однако эмпирические исследования, проведенные в 30–50-е гг. XX в. П. Лазерсфельдом и др., не обнаружили подтверждения данных идей.

Второй этап: 40–70-е гг. XX в. Доминировали «теории минимальных эффектов» массовых коммуникаций, так как предполагаемые ранее мощные эффекты не были доказаны эмпирически. В результате исследований П. Лазерсфельда, Б. Берельсона, Х. Годе представления об абсолютности влияния массовых коммуникаций сменились идеями об их опосредованном другими факторами воздействии. Исследования К. Ховлэнда и его коллег выполнены именно в этом русле: в них исследуются различные факторы, опосредующие воздействие массовых коммуникаций. Появились представления о различии эффектов воздействия СМК на людей с различными индивидуально-психологическими особенностями. В исследованиях П. Лазерсфельда была показана значимость лидеров мнений в процессе воздействия СМК и предложена двухступенчатая модель массовых коммуникаций. Таким образом, схема «стимул – реакция» была преодолена.

Третий этап: 70-е гг. XX в. – настоящее время. Часть исследователей вновь говорят о больших возможностях массовых коммуникаций в плане воздействия на личность и общество, в целом же наблюдается разнообразие теорий и моделей массовых коммуникаций, некоторые из которых уже были рассмотрены ранее. При этом предпринимаются попытки синтеза всех факторов, опосредующих воздействие массовых коммуникаций.

Типология эффектов массовых коммуникаций.

Для классификации эффектов воздействия массовых коммуникаций можно использовать различные переменные:

1) *по объекту воздействия* выделяют индивидуальные и групповые (общественные) эффекты. Эффекты на индивидуальном уровне – это изменения психологических состояний или поведения индивида под воздействием массовых коммуникаций; эффекты на групповом, или общественном, уровне – это изменения социальных групп или общества под воздействием массовых коммуникаций;
2) *по времени продолжительности эффекта* выделяют краткосрочные и долгосрочные эффекты. Краткосрочные эффекты – это непродолжительные изменения, которые длятся от нескольких минут до нескольких месяцев, и затем объект (индивид или группа) возвращается в исходное состояние. Долгосрочные эффекты – продолжительные изменения личности или группы, которые могут привести к их переходу в иное качество или стадию развития;
3) *по направленности:* планируемые эффекты и непланируемые эффекты. Планируемые эффекты соответствуют целям, которые ставили разработчики продукции СМК (например, повышение спроса на товар после демонстрации рекламы). Непланируемые эффекты не соответствуют целям разработчиков и могут являться, напротив, результатом их ошибки или недоучета определенных факторов (например, особенностей ассоциативного потока у зрителей при восприятии сюжета новостей).

Таким образом, эффект есть результат, следствие действия определенных явлений. Исследования эффектов массовых коммуникаций подразумевают исследования изменений в сознании, поведении людей и социальных групп, а также общества в целом, под воздействием массовых коммуникаций.

4.4. Проблема психологической безопасности воздействия массовых коммуникаций

Под информационно-психологической безопасностью понимается состояние «защищенности личности, разнообразных социальных групп и объединений людей от воздействий, способных против их

воли и желания изменять психические состояния и психологические характеристики человека, модифицировать его поведение и ограничивать свободу выбора».

Во многих исследованиях массовых коммуникаций основное внимание уделяется проблемам эффективности воздействия на аудиторию. При этом из поля зрения исчезает вопрос о безопасности продукции массовых коммуникаций для аудитории. Последствия такого бездумного воздействия могут быть плачевны для общества. Например, обсуждается связь насильственного и суицидального поведения с воздействием СМК. Рост депрессии и психических заболеваний, особенно среди подростков, также связывают с воздействием СМК [1].

Манипуляция – это вид воздействия, представляющий наибольшую угрозу психологической безопасности человека. Манипуляция, как мы отмечали ранее, опасна как для манипулятора, так и для подвергающегося манипуляции человека, так как деформирует личность обоих, изменяя мотивационную и ценностную сферы, приводя к изменению соотношения компонентов личности у жертвы и объектной деформации у манипулятора.

Исследователи манипуляции выделяют три основных признака манипуляции:

1) психологический характер (отсутствует физическое насилие); мишенями являются структуры личности человека;
2) скрытый характер воздействия;
3) использование специальных манипулятивных приемов.

К сожалению, психологические знания используются манипуляторами отнюдь не для целей личностного роста своих жертв [1].

Основные манипулятивные технологии в системе массовых коммуникаций

Искажение информации – один из самых распространенных приемов манипуляции в СМК. Е. Доценко называет такие конкретные приемы искажения информации, как подтасовка фактов или смещение по семантическому полю понятия. С. Кара-Мурза выделяет следующие приемы: 1) фабрикацию фактов, 2) манипулятивную семантику, 3) упрощение, 4) стереотипизацию [1].

Искажение информации сочетается с соответствующим способом подачи, это такие приемы, как утверждение, повторение, дробление, срочность, сенсационность, а также отсутствие альтернативных источников информации (или отсутствие у них альтернативной информации).

Рассмотрим подробнее указанные способы манипуляции информацией.

1. *Фабрикация фактов (прямая ложь).* В настоящее время прямая ложь редко используется, чаще всего применяются дозированные сдвиги информации. Прямая ложь опасна, так как она может быть разоблачена. Информационные сдвиги же практически незаметны в общем потоке информации, однако они могут приводить к значительным искажениям образа реальности у аудитории. «Honesty is the best policy» – этот слоган сейчас активно применятся в СМК. Малые сдвиги информации, приводящие к «поляризации» потока сообщений, должны быть ниже порога семантической восприимчивости среднего получателя (т. е. не должны замечаться).
2. *Манипулятивная семантика:* изменение смысла слов и понятий в результате некорректного их использования. Сообщение может конструироваться из обрывков высказывания или видеоряда, при этом меняется контекст, и из тех же слов создается совершенно иной смысл. Отдельные сообщения вроде бы ложью не являются, но то целое, что складывается из них в итоге, может быть очень далеко от реальности. Изменение смысла событий или явлений может происходить также с помощью использования терминов, значение которых понятно далеко не всем зрителям. Такие слова придают тексту научный ореол, однако сдвигают смысловые акценты и понимание аудиторией сообщения оказывается неадекватным.
3. *Упрощение, стереотипизация*. Концепция упрощения была предложена в начале 1920-х гг. У. Липпманом. Он подчеркивал, что при создании сообщения средства массовых коммуникаций должны опираться на стереотипы и отсекать нюансы, это снижает сопротивление восприятию сообщения в силу снижения критического мышления. СМИ являются продуктом и поставщиком «массовой культуры», ориентированной на «среднего человека», массу. Как известно, особенностью массы является снижение уровня интеллекта, упрощение восприятия, снижение критичности мышления. Поэтому давно известно правило, которому следуют производители про-

дукции массовых коммуникаций: «Сообщение должно быть рассчитано на человека, имеющего коэффициент интеллектуальности (IQ) примерно на десять пунктов ниже среднего коэффициента того социального слоя, на который рассчитано сообщение». Для следования этому правилу устанавливаются ограничения на сложность сообщений, включая длину слов и «понятность». Объясняется это тем, что люди склонны к примитивным объяснениям реальности.

4. *Утверждение и повторение.* Утверждение – это высказывание мысли в краткой и конкретной форме, что обеспечивается упрощением информации. Утверждение – это суггестивный прием, снижающий критическое мышление и создающее иллюзию «наличия факта» при использовании интерпретации. Повторение обеспечивает запоминание утверждения и восприятие его как аксиомы, не требующей доказательств. Повторение также обеспечивает барьер против ненужных мнений, отличающихся от провозглашаемого [1].
5. *Дробление и срочность.* Этот прием состоит в том, что целостная проблема разделяется на отдельные фрагменты, при этом зритель не может связать их воедино и осмыслить проблему. Дробление и срочность тесно связаны с упрощением и в совокупности формируют мозаичное сознание – сознание, в котором отсутствует целостная картина мира и понимание его сложности. Есть множество приемов, обеспечивающих дробление: статьи в газете разбиваются на части и помещаются на разных страницах, текст или телепередача разбиваются рекламой, новостная передача состоит из множества несвязанных между собой фрагментов.

   Фрагментация оправдывается срочностью, необходимостью немедленной подачи информации. Это один из распространенных манипулятивных приемов. Нагнетаемое ощущение срочности резко усиливает возможности манипуляции и делает человека беззащитным перед ней. Постоянное обновление информации лишает ее какой-либо постоянной структуры. Человек просто не успевает осмысливать и анализировать сообщения – они вытесняются другими, более новыми.

6. *Сенсационность.* Сенсация – это сообщение о важном и значимом событии, такое сообщение привлекает внимание аудитории и способно долго это внимание удерживать. Сенсация помогает обеспечивать фрагментацию и дробление, отвлекая внимание от нежелательных сообщений. При этом в сенсационном сообщении очень часто происходит искажение информации [1].

Манипуляция активно используется не только в информационных сообщениях, но и в рекламе – одном из наиболее манипулятивных продуктов СМК. Но если в новостных передачах манипуляция воздействует в основном на когнитивные структуры, в рекламе основная цель – модификация поведения, т. е. мотивационно-потребностной сферы человека и механизмов принятия решения. Поэтому реклама также может представлять значительную угрозу для психологической безопасности человека.

Корректная реклама не нарушает права человека, т. е. не наносит вреда личности, имуществу и его здоровью. Однако сегодня развитие рекламы связано с разработкой все более утонченных методов воздействия, с одной стороны, и усилением контроля над соблюдением прав личности – с другой.

Основные положения психологической безопасности рекламы:

1) реклама не должна приводить к нарушениям поведения, сознания, а также к ухудшению физического состояния человека;
2) реклама не должна оказывать морального давления с целью побудить потребителя к неконтролируемым действиям, противоречащим его интересам и ценностям, использовать методы «программирования поведения», элиминирующие функции сознания, делающие невозможным сознательный выбор;
3) реклама не должна направляться на изменение системы убеждений и структуры ценностей индивида. В противном случае это не реклама, а идеологическая или религиозно-коммерческая деятельность;
4) потребитель должен знать, что и для чего говорится и делается в рекламном сообщении. Принцип «осведомленного согласия клиента», который действует в практической психологии, должен соблюдаться всеми, кто работает с применением психотехнологий;

5) для надежной гарантии психологической безопасности рекламного воздействия общественность должна иметь возможность прекращать экспонирование рекламы, наносящей ущерб психическому равновесию личности [1].
   Это необходимо потому, что: а) знание механизма вредного воздействия не защищает психику от его деструктивного влияния, пока оно продолжает работать; б) определенные психические механизмы, которые используются рекламным воздействием, безусловны и автоматичны, это делает их исключительной мишенью и безотказным каналом недобросовестного воздействия.

Таким образом, психологическую опасность представляют воздействия, блокирующие способность человека к адекватному реагированию на жизненные обстоятельства, подрывающие его способность к анализу информации и осознанному выбору, снижающие сопротивляемость внешнему давлению, лишающие человека чувства индивидуальности, личностной целостности.

Вопросы для самопроверки

1. Охарактеризуйте сущность, структуру и виды психологического воздействия.
2. Какие механизмы и методы психологического воздействия в массовых коммуникациях вы знаете?
3. Назовите эффекты воздействия массовых коммуникаций.
4. Раскройте сущность проблемы психологической безопасности от воздействия массовых коммуникаций.

Литература

Основная: 1, 2.
Дополнительная: 3–17.
Методическая: 1, 2.
Интернет-ресурсы: 1, 2.

5. МАССОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ И ЛИЧНОСТЬ

План

5.1. Воздействие средств массовых коммуникаций на когнитивную сферу: формирование с их помощью образа мира.

5.2. Воздействие средств массовых коммуникаций на эмоциональную сферу.

5.3. Воздействие средств массовых коммуникаций на поведение человека.

5.1. Воздействие средств массовых коммуникаций на когнитивную сферу: формирование с их помощью образа мира

При анализе воздействия СМК на когнитивную сферу потребителя используется, как правило, когнитивный подход. С точки зрения когнитивного подхода, любой продукт СМК, будь то новости, реклама или художественный фильм, рассматривается как когнитивный элемент – информация, которая принимается и усваивается (или не усваивается) реципиентом. Новая информация взаимодействует с уже имеющейся когнитивной системой реципиента, и, выстраиваясь в нее, может значительно изменять всю систему. Поэтому знания и представления современного человека в значительной степени определяются информацией, поступающей по различным каналам СМК [1].

Процесс восприятия и переработки информации, поступающей по каналам СМК, включает несколько этапов.

1-й этап – восприятие информации. Реципиент должен воспринять информацию, а для этого она должна попасть в поле его зрения (например, он должен включить телевизор или взять в руки газету).

2-й этап – внимание к информации. Не вся информация, воспринимаемая реципиентом, проходит фильтры сознания. Для того чтобы стать осознаваемой, воспринимаемая информация должна привлечь внимание. Для описания процесса и механизмов привлечения внимания используется широкий арсенал когнитивной психологии.

3-й этап – усвоение информации. Усвоение информации означает ее встраивание в существующую когнитивную систему реципиента, соотнесение новой информации с уже имеющимися в системе когнитивными элементами.

4-й этап – оценка сообщения (согласие – несогласие с ним). При наличии согласия информация окончательно встраивается в когнитивную систему реципиента. При несогласии может возникать когнитивный диссонанс, и информация может быть отвергнута (не принята).

5-й этап – кодировка информации в долговременной памяти. В результате информация прочно запоминается.

6-й этап – воссоздание информации. Информация может припоминаться в соответствующий момент, т. е. тогда, когда ее можно использовать.

7-й этап – выбор между другими вариантами и принятие решения. Воспринятая и усвоенная информация начинает участвовать в процессе принятия решений – например, при выборе товаров, при выборе кандидата на выборах и даже при выборе профессии.

8-й этап – действие на основе этого решения (например, покупка) [1].

Таким образом, в соответствии с данной моделью, любая информация, поступающая по каналам СМК, может значительно влиять на жизнь человека, определяя формирование его образа мира и последующие действия на его основе.

Механизмы усвоения информации. При усвоении информации включаются следующие психологические механизмы:

- сцепление (ассоциация) – связывание новой информации с уже имеющейся;
- категоризация – отнесение информации к известному классу;
- структурирование информации.

Новая информация обязательно встраивается в уже существующую систему знаний человека, согласовывается с ней и занимает в этой системе определенное место, соотносясь с другими элементами когнитивной структуры. Если в когнитивной структуре возникают противоречия, приводящие к когнитивному диссонансу, новая информация не принимается и встраивания ее не происходит. Преодоление сопротивления аудитории восприятию новой информации – одна из сложнейших задач, стоящих перед создателями продукции масс-медиа [1].

Процесс принятия новой информации анализируется в модели конгруэнтности Ч. Осгуда и П. Танненбаума. В данной модели анализируется изменение аттитюда реципиента в результате воздействия коммуникатора.

В модели конгруэнтности рассматривается триада: Р – реципиент, К – коммуникатор, О – объект, информация, которую коммуникатор сообщает реципиенту о данном объекте (например, кандидат в президенты).

Ситуация конгруэнтности может возникнуть в случаях:

- когда реципиент позитивно относится к коммуникатору и тот говорит нечто хорошее об объекте, который также нравится реципиенту. В случае если об этом объекте реципиент ранее ничего не знал, он переносит свое позитивное отношение к коммуникатору на объект – объект становится для него привлекательным;
- когда коммуникатор, который нравится реципиенту, говорит нечто негативное об объекте, к которому реципиент относится негативно, отношение реципиента еще более укрепляется;
- когда коммуникатор, который не нравится реципиенту и не вызывает у него доверия, говорит нечто негативное об объекте, который нравится реципиенту (или позитивное об объекте, который не нравится реципиенту), поступающая информация отвергается реципиентом путем обесценивания источника [1].

Ситуация неконгруэнтности может возникать в случаях:

- когда коммуникатор, который не нравится реципиенту, говорит нечто позитивное об объекте, который нравится реципиенту;
- когда коммуникатор, который нравится реципиенту, говорит нечто позитивное об объекте, который не нравится реципиенту.

Ситуация неконгруэнтности представляет особый интерес, так как непонятно, как поведет себя реципиент: изменит свое отношение к коммуникатору или к объекту?

Средства массовой коммуникации приводят к формированию когнитивных структур, содержащих знания человека о мире:

– прототипы – представления о «типичных» представителях той или иной социальной группы. Обычно прототипы формируются в результате личного опыта взаимодействия человека с представителями данной социальной группы. Но индивидуальный опыт очень ограничен, тогда как СМК дает нам неограниченный по возможностям материал такого виртуального взаимодействия. Часто ли обычному человеку приходится

общаться с «ворами в законе» или сотрудниками «убойного» отдела? Большинство, к счастью, никогда с такими людьми в своей жизни не сталкиваются. В то же время телевидение дает нам огромные возможности такого познания. На прототипы врачей, юристов и других профессиональных групп оказывают влияние многочисленные сериалы и фильмы;

– скрипты – сценарии поведения в той или иной ситуации. Человек, не имеющий скрипта данной ситуации, не знает, как себя в ней вести. Это можно почувствовать, оказавшись, например, в чужой стране без знания правил поведения, принятых в ней. Скрипты, как и прототипы, приобретаются в личном опыте, однако в современном мире множество скриптов опять же формируются именно с помощью СМК, причем часто намного раньше, чем это возможно было бы в личном опыте. Например, маленькие дети, смотря по телевизору «взрослые» сериалы, с интересом наблюдают и потом воспроизводят в играх модели взаимодействия мужчины и женщины;
  - схемы – представления об устройстве различных социальных объектов и мира в целом;
  - ИТЛ (имплицитные теории личности) – представления о чертах личности людей, лежащие в основе оценки других людей и себя.

Схемы, скрипты, прототипы и ИТЛ формируются с опытом, и СМК оказывается важнейшим источником их формирования. Однако, сформировавшись, эти структуры выступают в качестве источников наших интерпретаций новой информации и основанием для структурирования вновь поступающих знаний о мире [1].

Таким образом, средства массовой коммуникации в своей работе стараются воздействовать на когнитивную сферу человека, дополняя уже имеющуюся информацию и формируя картину мира.

5.2. Воздействие средств массовых коммуникаций на эмоциональную сферу

Получение эмоционального удовлетворения – один из важных мотивов обращения к средствам массовых коммуникаций, особенно к таким, как телевидение.

Эмоции – это особые психические явления, которые содержат субъективную оценку значимости для человека событий, предметов, явлений и людей в форме переживания. Поэтому когнитивный компонент всегда включает эмоции.

В структуре эмоционального явления выделяют:

1) предмет – значимое для человека событие или явление, в связи с которым возникает эмоциональное переживание (эмоциогенная ситуация). Предметное содержание эмоций не всегда осознается, поэтому человек не всегда может объяснить причину своих эмоций;
2) потребность (мотив) – определяет значимость ситуации для человека. Значимость всегда задана потребностями, при их отсутствии эмоции невозможны. Именно поэтому в буддизме отказ от потребностей – основной способ достижения нирваны, т.е. состояния без эмоций и мыслей. Объяснить происхождение эмоций невозможно без выявления потребностей, на основе которых они возникают;
3) эмоциональное переживание – субъективная реакция, которая возникает при столкновении человека с эмоциогенной ситуацией. Эта реакция возникает непроизвольно и всегда осознается [1].

Виды эмоций. В. Вундт выделял три измерения для оценки эмоциональных состояний: возбуждение – успокоение; удовольствие – неудовольствие; напряжение – разрядка. Эта модель используется и в настоящее время, особенно популярно использовать третье измерение (напряжение – разрядка) в качестве объяснительной модели эмоционального воздействия медиапродукции.

По знаку эмоции могут быть положительные и отрицательные. Основная функция эмоций состоит в удовлетворении потребностей: негативная эмоция говорит о невозможности удовлетворения потребностей в данной ситуации или во взаимодействии с данным объектом и вызывает поведение, направленное от объекта (так человек убегает от лающей собаки, или выбрасывает протухшее мясо, несмотря на голод). Позитивная эмоция свидетельствует о возможности удовлетворения потребности и вызывает поведение, направленное к объекту (чувствуя запах пищи, мы спешим в столовую, предвкушая возможность удовлетворения голода) [1].

Различная продукция СМК может вызывать как позитивные, так и негативные эмоции. Однако фильмы ужасов и репортажи с места катастроф, вызывающие ярко выраженные негативные эмоции, популярны не менее, чем комедии или спортивные передачи, а иногда и более. Почему же в данном случае негативные эмоции не вызывают реакции «от» объекта?

Любое эмоциональное состояние сопровождается физиологическими изменениями, например, изменением цвета кожных покровов (покраснением или побледнением), учащением дыхания и сердцебиения, усилением потоотделения и т. п. Однако физиологические реакции неспецифические: радость и страх могут вызвать схожие физиологические изменения. Поэтому определение качества эмоции по одним только физиологическим показателям невозможно. Для анализа эмоционального воздействия продукции СМК используют как исследование физиологических показателей, так и самоотчеты зрителей (опросы, анкетирование, интервью).

Большинство авторов выделяют следующие социально-психологические механизмы воздействия СМК на эмоциональную сферу личности:

- *эмпатия* – сопереживание персонажу фильма, передачи или рекламы. Эмпатия позволяет зрителю испытать те же чувства, что испытывает телегерой, и почувствовать себя соучастником происходящего на экране. Чем сильнее включается эмпатия, тем более сильные эмоции будет испытывать зритель. Эмпатия имеет когнитивный и эмоциональный компоненты: когнитивный компонент включает в себя способность встать на позицию другого человека, принять его точку зрения, увидеть ситуацию «его глазами», поэтому люди, склонные к дегенерации, больше склонны и к эмпатии. Эмоциональный компонент есть непосредственное эмоциональное «вчувствование» в другого человека, отклик на его переживания. Эмпатия снижается, когда зрителю известен сюжет фильма или исход передачи – вот почему при повторном просмотре зритель испытывает менее сильные эмоции;
- *идентификация с персонажем* – отождествление себя с телегероем. Как уже отмечалось, идентификация усиливается, если зритель оценивает телегероя как схожего с собой, а так-

же если телегерой вызывает у зрителя симпатию, уважение или является для него авторитетным лицом. Идентификация тесно связана с эмпатией и усиливает действие последней. Таким образом, чем сильнее идентификация зрителя с телегероем, тем более вероятно возникновение эмпатии, и тем более сильные чувства будет испытывать зритель;

- *эмоциональное заражение* – передача эмоционального состояния одного человека другому. Эмоциональное заражение является одним из механизмов влияния толпы, и в массовых коммуникациях имеет большое значение. Чем бóльшее количество людей вокруг испытывают какую-либо эмоцию и чем более интенсивно они ее выражают, тем больше вероятность «заражения» этой эмоцией наблюдателя. Тот факт, что эти люди находятся на экране, лишь незначительно ослабляет этот эффект в силу включенности зрителя в происходящие на экране события. Эта включенность усиливается опять же при наличии идентификации с телегероями, поэтому идентификация усиливает не только действие эмпатии, но и действие эмоционального заражения. В сериалах и телепередачах часто используют специальные приемы, усиливающие эмоциональное заражение, такие как закадровый смех в комедиях или аплодисменты зрителей в зале, где снимается передача;
- *сублимация* – перевод табуированных переживаний в иную форму. В основном это касается сексуальных и агрессивных импульсов. Так, переживания, возникающие при просмотре спортивных передач, часто носят характер сублимированной агрессии, т. е. замещают проявления агрессии в реальном поведении человека. Анализ этого механизма связан в первую очередь с психоаналитической традицией;
- *катарсис* – освобождение от сексуальных или агрессивных импульсов при просмотре соответствующих сюжетов. Катарсические переживания достаточно сильные и приятные, поэтому человек для снятия напряжения стремится вновь использовать подобные продукты СМК (например, боевики или эротические фильмы);

- *опосредованный опыт* – возможность с помощью телевидения или других СМК пережить те эмоции, которые в реальной жизни человек не испытывает или испытывает редко. Возможность растормаживания происходит потому, что человек ощущает себя в безопасности, сидя в кресле перед экраном, в то же время ощущает себя участником происходящих на экране событий. Этот механизм используют популярные сейчас кинотеатры 5D;
- *напряженное ожидание – разрядка.* При просмотре фильма или телепередачи возникает напряженное ожидание исхода сюжета, связанное с переживанием чувства неопределенности. Чем выше неопределенность сюжета, тем напряженнее ожидание. Само по себе напряженное ожидание является негативным эмоциональным переживанием, но когда вдруг герой чудесным образом спасается, зритель испытывает разрядку напряжения и сопутствующее ей чувство удовольствия. Именно поэтому так популярны фильмы с «хэппи-эндом». Напряжение усиливается при высокой включенности зрителя в происходящее на экране, т. е. опять же при высокой степени идентификации зрителя с телегероем [1].

Ключевым механизмом эмоционального воздействия является идентификация, которая усиливает действие остальных механизмов. Следует также отметить, что все механизмы действуют в тесной взаимосвязи, и выделение их возможно лишь на теоретическом уровне.

Одним из приемов, использующих механизм «напряженное ожидание – разрядка», является использование драмы в композиции продукта массовых коммуникаций.

Драма – это события, в основе которых лежит конфликт, противоречие. Драма может использоваться как в художественных фильмах, так и в рекламе или даже информационных передачах.

Элементы драмы:

– персонажи, вызывающие эмпатию: герой – персонаж, наделяемый положительными качествами; злодей – персонаж, вредящий герою или мешающий ему добиться своих целей. Как правило, зритель идентифицируется с героем и соответственно сопереживает ему;

– конфликт – противоречие между героем и злодеем, которое приводит к их борьбе; причем герою в этой борьбе угрожают смертельные опасности;
– удачное разрешение: обязательный элемент драмы – успешное разрешение конфликта, так называемый «хэппи энд», когда герой побеждает, злодей оказывается повержен [1].

Диспозиционная модель воздействия драмы Д. Зиллмана:

1) удовольствие от наблюдения за унижением, неудачей или поражением персонажей возрастает со степенью отрицательного отношения и уменьшается со степенью положительного отношения к этим персонажам;
2) удовольствие от наблюдения за удачей, успехом или победой персонажа уменьшается со степенью отрицательного отношения и увеличивается со степенью положительного отношения к этим персонажам;
3) досада, раздражение от наблюдения за унижением, неудачей или поражением персонажа уменьшается со степенью отрицательного отношения и увеличивается со степенью положительного отношения к этим персонажам;
4) досада, раздражение от наблюдения за удачей, успехом или победой персонажа возрастает со степенью отрицательного отношения и уменьшается со степенью положительного отношения к этим персонажам;
5) правила 1–4 действуют в комплексе, следовательно, все составные удовольствия и (или) раздражения объединяются в общее удовольствие или раздражение.

Диспозиционная модель воздействия драмы помогает оценить степень возможной эмоциональной реакции на тот или иной продукт СМК.

Таким образом, средства массовых коммуникаций могут вызывать у людей эмоции различного характера, от положительных до отрицательных. Наличие положительных эмоций является залогом того, что человек и в дальнейшем будет обращаться к данным средствам массовых коммуникаций. Заражаясь определенным типом эмоций, люди их передают друг другу, вырабатывая личностное отношение к тем или иным событиям и людям.

5.3. Воздействие средств массовых коммуникаций на поведение человека

С точки зрения воздействия на поведение зрителей можно выделить следующие проблемы:

– проблему актуализации социально нежелательных форм поведения, в первую очередь насилия и сексуальных отклонений, а также суицида (аутоагрессии);
– проблему формирования социально желательных форм поведения, таких как здоровый образ жизни, помогающее поведение, безопасный секс, построение крепкой семьи, рождение детей и т. п. [1].

В силу ряда причин первая проблема получила более широкое освещение в исследованиях.

Психологические механизмы воздействия массовых коммуникаций на поведение:

- возбуждение, повышение уровня общего возбуждения вследствие наблюдения за поведением телегероя, особенно агрессивным или сексуальным;
- имитация (подражание). Людям свойственно усваивать наблюдаемые модели поведения, и затем воспроизводить их в соответствующих ситуациях. Склонность к подражанию особенно сильна у детей, так как это один из древнейших способов передачи социального опыта новым поколениям;
- подкрепление (оперантное обусловливание); подкрепляемое поведение воспроизводится с большей вероятностью. При этом подкреплением может быть вознаграждение героя, получение внимания со стороны других людей или лиц противоположного пола, а также одобрение наблюдаемого поведения со стороны ближайшего окружения самого зрителя;
- дизингибиция (растормаживание) – в результате наблюдения за поведением телегероев могут освобождаться ранее табуированные или сдерживаемые формы поведения, например, склонность к насилию или суициду. Известно, что после телерепортажей о случае суицида увеличивается количество случаев суицида, особенно среди подростков;

- десенсибилизация; т. е. потеря чувствительности в результате частого наблюдения к наблюдаемым формам поведения, например, к насилию, страданиям жертв, терактам;
- сенсибилизация – эффект, обратный десенсибилизации; у некоторых людей возникает, наоборот, повышенная чувствительность к наблюдаемым страданиям, так что они не могут переносить наблюдение подобных сцен;
- катарсис; этот термин связан с психоаналитическим подходом к пониманию воздействия СМИ на поведение и означает освобождение от возбуждения, и в первую очередь от агрессивных или сексуальных импульсов, в результате просмотра соответствующих сцен [1].

Под «насилием» обычно понимается причинение намеренного физического ущерба другому человеку. Эпизоды случайного причинения боли, психологического насилия исследователи не принимают в расчет.

Исследования влияния демонстрации насилия обычно рассматриваются с точки зрения следующих теорий:

- теории социального научения;
- теории культивации;
- психоанализа.

С точки зрения теории социального научения, демонстрация насилия в СМК приводит к моделированию аналогичного поведения в реальной жизни, особенно у детей и подростков. Эксперименты А. Бандуры с куклой Бобо наглядно продемонстрировали действенность моделирования. В этих экспериментах Бандура снял короткий фильм, в котором женщина ругает, пинает и даже бьет молотком большую резиновую куклу Бобо. Потом показал этот фильм группе детей дошкольного возраста. В контрольной группе показывалось видео без насилия, еще одна группа вообще не смотрела никакого видео. Затем каждая группа детей приводилась в помещение, в котором находилась кукла Бобо. Дети первой группы, которые наблюдали видео с агрессивным поведением, сразу начинали воспроизводить увиденные в фильме действия: лупить куклу, бить ее молотком и т. п. В контрольных группах дети не демонстрировали насильственного поведения, а спокойно играли [1].

Примечательно, что дети более активно подражали модели, если поведение модели вознаграждалось (например, конфетой), и в меньшей степени – если поведение модели наказывалось.

Научение через наблюдение, согласно модели социального научения А. Бандуры, включает в себя четыре основных процесса:

1) внимание – чтобы произошло моделирование, наблюдатель должен обратить внимание на данную форму поведения. Внимание зависит как от характеристик стимула (функциональная ценность поведения, привлекательность, отчетливость, пригодность), так и от характеристик самого наблюдателя (его прошлого опыта, привычек, мотивов, установок, сенсорных способностей и т. п.);
2) сохранение – запоминание моделируемого поведения. Хранение информации о поведении может происходить в образной или вербальной форме. Сохранению способствуют: повторение поведения на практике; воображаемое повторение поведения; связь нового поведения с прошлым опытом наблюдателя; мотивация наблюдателя к обучению и др.;
3) продуцирование – воплощение поведения в действии. Эффективность продуцирования зависит от способностей наблюдателя, а также от его способности к корректировке – чувствительности к обратной связи и умению корректировать поведение на ее основе;
4) мотивация: не все смоделированные формы поведения реализуются в действии. Для реализации должна существовать адекватная мотивация. На мотивацию могут влиять подкрепления модели, а также внутренняя положительная оценка поведения самим человеком.

То есть, чтобы состоялось моделирование поведения, необходимо, чтобы зритель обратил внимание на поведение модели; запомнил этот способ поведения; имел соответствующую мотивацию к воспроизведению моделируемого поведения, а также имел способности, необходимые для его воспроизведения [1].

В результате моделирования может сформироваться новая форма поведения, а могут растормаживаться уже существующие, но табуированные формы поведения. Так, просмотр фильмов с эпизодами насилия может привести к растормаживанию агрессивности человека и снятию табу на ее проявления.

Кроме того, может проявиться эффект генерализации в результате просмотра сцен со сценами насилия – распространения наблюдаемого поведения на другие ситуации или использование иных способов насильственного поведения, чем было показано в фильме. Например, после просмотра боевика, в котором герой стрелял из автомата, человек может ударить кого-то кулаком или ногой. К тому же повышение общего уровня возбуждения после просмотра боевиков может способствовать более быстрой активации и более агрессивной реакции, чем в обычной ситуации. Поэтому доказать наличие связи между наблюдаемым в фильме эпизодом и последующим агрессивным поведением бывает не так легко.

Факторы эффективности моделирования. На эффективность моделирования влияют как особенности модели, так и характеристики личности наблюдателя [1].

Факторы, повышающие эффективность моделирования со стороны модели (композиции продукции СМК):

- привлекательность персонажа, демонстрирующего модель; привлекательность героя усиливает у зрителя идентификацию и склонность подражать герою. Непривлекательный персонаж, напротив, снижает вероятность подражания и тем самым эффективность моделирования;
- насилие представляется оправданным с точки зрения сюжета;
- за насилием не следует возмездия (преступные действия не вызывают раскаяния, не осуждаются, не наказываются);
- преступные действия героя вознаграждаются (например, герой, проявляющий жестокость, получает власть, деньги, любовь женщин и т. п.). Часто в фильмах насилие со стороны положительного героя показывается оправданным и вознаграждается, тогда как насилие со стороны отрицательного героя наказывается, поэтому насилие «хорошего парня» еще более опасно, чем насилие «злодея»;
- демонстрация ценности применения силы – разновидность подкрепления насилия. Когда человек, особенно ребенок, видит, что разногласия наиболее эффективно разрешаются силовыми методами, он решает, что насилие – вполне эффективный способ решения конфликтов в реальной жизни;

- негативные последствия для жертвы минимальны (во многих фильмах персонажи после жестоких избиений оказываются целы и невредимы), что создаст иллюзию «безопасности» насилия;
- сцена насилия кажется зрителю реалистичной. Особенно это характерно для маленьких детей, которые еще не научились отличать реальность и вымышленные сцены, поэтому на них сцены жестокости могут произвести чрезвычайно негативное воздействие.

Личностные факторы – особенности реципиента. Следующие особенности личности зрителя могут снижать или повышать эффективность моделирования насилия:

– эмпатия (отрицательно коррелирует с пристрастием к насилию). Люди с высоким уровнем эмпатии склонны к сенсибилизации при восприятии насилия;
– стремление к новизне и поиску острых ощущений (позитивно коррелирует с пристрастием к насилию);
– уровень агрессивности (положительно коррелирует с пристрастием к насилию);
– возраст: наиболее сильный эффект моделирования проявляется в возрасте от 8 до 12 лет;
– исходный уровень возбуждения человека, который мог возникнуть по какой-либо другой причине, может усилить эффективность моделирования и привести к воспроизведению насильственного поведения [1].

Согласно теории культивации, демонстрация насилия изменяет установки человека, и его представления о мире и отношениях людей строятся на телевизионной реальности. В отличие от теории социального научения сторонники теории культивации акцентируют взаимодействие зрителя с воспринимаемой реальностью, а не пассивное научение. Тем не менее, чем чаще человек подвергается воздействию массовых коммуникаций, тем больше его представления о мире начинают приближаться к тому образу мира, который демонстрируют СМИ, даже если его первоначальные убеждения были отличны. Исследования Гербнера и его коллег показали, что чем чаще люди смотрят телевизор, тем в большей степени они воспринимают мир как опасное место, а людей – как преступников. Однако в исследованиях не доказано, происходит ли изменение установок вследствие частого

потребление телевизионной продукции, или, возможно, люди тревожные, подверженные страхам, более склонны смотреть телевизор, чтобы подтвердить свои представления о мире [1].

Психоаналитический подход к проблеме демонстрации насилия в СМИ отличается от теорий социального научения и культивации, так как отстаивает точку зрения о наличии пользы от просмотра сцен, содержащих насилие. С точки зрения психоаналитической теории, человек постоянно испытывает воздействие вытесненных инстинктов – Эроса и Танатоса – т. е. сексуальных и агрессивных импульсов. Эти импульсы способны накапливаться и, в конце концов, прорвать защиту эго. Наблюдая за насилием по телевидению, человек испытывает освобождение от этих импульсов – переживает катарсис. Таким образом, у него снижается напряжение и склонность к проявлению агрессии в реальной жизни.

Если теория социального научения предполагает рост насилия после просмотра передач, содержащих сцены с насилием и жестокостью, то психоаналитический подход, наоборот, предсказывает ослабление агрессивности и жестоких форм поведения после просмотра подобных передач. Однако в экспериментальных исследованиях чаще подтверждается теория социального научения. В некоторых случаях делается вывод, что в отношении детей и подростков, скорее, применима теория социального моделирования, тогда как в отношении взрослых людей, особенно мужчин с высоким уровнем агрессивности, иногда может оказаться верной теория катарсиса.

Копинг-стратегии и защита от телевизионного насилия. Полностью защитить себя или ребенка от восприятия насилия в СМИ очень сложно. В основном, конечно, ставится вопрос о защите детей от восприятия насилия по телевидению. Введение законодательства, ограничивающее время демонстрации определенных фильмов, не снимает проблему, так как, во-первых, дети часто в обход всех запретов смотрят телевизор в «недетское» время; во-вторых, многие фильмы и передачи, даже новостные, демонстрирующиеся в дневное время, также содержат достаточное количество сцен насилия.

Например, насилие может встречаться в популярных песнях, компьютерных играх, развлекательных передачах и даже трансляциях спортивных матчей. Поэтому полностью исключить насилие из СМИ – нереальная задача, скорее, надо научить людей справляться с последствиями его восприятия [1].

Для снижения негативных эффектов могут использоваться следующие подходы:

- видеоограничитель насилия (V-chip) – специальный прибор, выключающий телевизор при демонстрации сцен насилия. Однако любые запреты, как известно, только усиливают желание, и смышленые дети наверняка смогут обойти хитроумные приспособления;
- дискуссии по поводу просмотренных фильмов, насилия в них, могут снизить склонность воспроизводить увиденное поведение. Особенно эффективным оказалось сочетание дискуссий с написанием эссе. По-видимому, осмысление собственного опыта и переживаний усиливает эмпатию и снижает склонность к агрессии;
- систематическая десенсибилизация – известный метод психотерапии в случае фобий, может также применяться для терапии страхов, возникших под воздействием СМИ у детей;
- культивация эмпатии. Так как люди с высокой степенью эмпатии менее склонны к насилию, развитие эмпатии является своего рода копинг-стратегией при борьбе с моделированием насилия. Некоторые приемы позволяют усилить эмпатию зрителя к телегероям, например, показ лица жертвы крупным планом; стимуляция идентификации с жертвой, а не с насильником;
- тренинговые программы, сочетающие перечисленные выше методы (дискуссии, десенсибилизацию, развитие эмпатии) могут также успешно применяться для терапии детей и подростков [1].

Таким образом, можно наблюдать прямое воздействие средств массовых коммуникаций на поведение человека; при этом возможно формирование как социально желательных форм поведения, так и нежелательных. В настоящее время проблема насилия в средствах массовых коммуникаций сложна еще и потому, что насилие как таковое не всегда открыто и явно представлено в некоторых продуктах массовых коммуникаций, а чаще всего дается в скрытом виде, что усложняет восприятие и усиливает свое деструктивное воздействие.

Вопросы для самопроверки

1. Каким образом осуществляется воздействие средств массовых коммуникаций на когнитивную сферу?
2. Каким образом осуществляется воздействие средств массовых коммуникаций на эмоциональную сферу?
3. Охарактеризуйте воздействие средств массовых коммуникаций на поведение человека.
4. Раскройте суть проблемы использования в средствах массовых коммуникаций сцен секса и насилия.

Литература

Основная: 1, 2.
Дополнительная: 3–17.
Методическая: 1, 2.
Интернет-ресурсы: 1, 2.

6. ЭФФЕКТИВНОСТЬ ФОРМИРОВАНИЯ ОБЩЕСТВЕННОГО МНЕНИЯ ПРИ ПОМОЩИ СРЕДСТВ МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ

План

6.1. Общественное мнение: понятие, структура, функции.

6.2. PR – общественные связи или связи с общественностью.

6.1. Общественное мнение: понятие, структура, функции

Общественное сознание есть особая форма сознания, формирующаяся под историческим воздействием внешних факторов, условий жизни индивида и являющаяся хранилищем совокупного социального и культурного опыта. В структуре массового сознания выделяют три уровня:

1) глубинный, содержащий неизменяемые элементы (слои бессознательного);
2) базовый, содержащий устойчивые элементы, изменение которых происходит медленно (стереотипы, традиции);
3) верхний, включающий в себя элементы, сформулированные текущей действительностью [1].

Психолог Б. Ф. Поршнев выделяет стабильные элементы в структуре общественного сознания: психический склад и ментальность (например, национальный характер) – и динамичные: психические сдвиги, общественные настроения (например, мода). Ментальность является сферой коллективного бессознательного и характеризуется скрытостью, глубинностью, стихийностью. Данное слово образовано от французского mentalite – «направление мыслей», но первоначально его этимология восходит к латинскому mens, что переводится, как «ум, мышление, образ мыслей, душевный склад». «Менталитет народа – это глубинные структуры его сознания, в основе своей постоянные, стабильные, объединяющие разные исторические эпохи. Общие для всех народов базовые общечеловеческие ценности в культуре разных народов имеют разный смысл, разные акценты, связанные с ментальностью этих народов. Менталитет нации проявляется в ее культуре, придавая ей национальное своеобразие», – считает исследователь ментальности народов мира Г. Д. Гачев.

В свою очередь, менталитет отдельной личности «определяется принципами и структурными особенностями языка и культуры, обусловившей ее развитие и становление. Язык и культура, в свою очередь, складываются в ходе исторического развития определенного народа. Исторический опыт, отразившийся в языке и культуре, влияет затем на формирование глубинных особенностей психики человека, осваивающего мир через язык и культуру».

По другой классификации, структура общественного сознания имеет два уровня: 1) обыденно-практический и 2) научно-теоретический (гносеологический). Обыденно-практическое сознание менее структурировано, более поверхностно, чем научно-теоретическое. Общественное сознание на обыденно-практическом уровне проявляет себя как социальная психология, на научно-теоретическом уровне – как идеология.

Общественное сознание – это совокупность идей, взглядов и оценок, свойственных данному обществу в осознании человеком собственного бытия. Оно проявляется в различных формах (наука, философия, искусство, нравственность, религия, политика, право) [1].

Существуют взгляды на общественное сознание как на совокупность разнообразных духовных явлений, отражающих все сферы жизни общества и богатство индивидуальной жизни человека, поэтому выделяются его различные формы: нравственное, эстетическое, религиозное, правовое, политическое, философское, научное, экологическое, экономическое.

В широком смысле слова общественное сознание принято рассматривать как часть культуры. Содержанием общественного сознания являются как мыслительные (результат рефлексии), так и стихийные, спонтанные элементы социума. Время и пространство, в котором протекает жизнь индивида, накладывают отпечаток на его мировосприятие, способствуют формированию особых психических реакций и стратегий поведения.

Отражая общественное бытие, общественное сознание обладает относительной самостоятельностью и оказывает обратное воздействие на общественное бытие.

Общественное сознание – это согласие между представителями одной человеческой общности по вопросу, имеющему важное эмоци-

ональное или ценностное значение, которое должны уважать и индивид, и правительство под угрозой быть отвергнутым или свергнутым, – по крайней мере, в виде компромисса в публичном поведении [1].

У. Липпман выделял два вида общественного мнения:

1. Общественное мнение с маленькой буквы (точнее, общественные мнения) – знание об окружающем мире, которое касается самих людей или интересно им, вытекающее из поведения других людей или всего того, что называется общественными событиями. В таких случаях люди используют распространенные среди других людей и заимствованные заготовки стереотипных схем, интерпретаций, морали, направляющих игру воображения и само видение событий.

2. Общественное мнение с большой буквы – образ реальности, в соответствии с которым действуют группы людей или индивиды, действующие от имени групп (например, государственные деятели).

Известный социолог А. К. Уледов рассматривает общественное мнение в качестве одной из форм общественного сознания, как «оценочное суждение больших общностей людей по общезначимым вопросам социальной жизни, затрагивающим их общие интересы», а общество в целом – как его субъект. Б. А. Грушин определял общественное мнение как плюралистическое образование, характеризующееся массовостью, это есть «состояние массового сознания, заключающее в себе отношение (скрытое или явное) различных групп людей к событиям и фактам социальной действительности».

Исследователи выделяют несколько функций массового (общественного) сознания: функция разрешения противоречий между исторически становящейся универсальностью общественного индивида и известной ограниченностью социальных форм ее проявления; познавательная функция – познание общественной практики через жизненный опыт масс; регулятивная функция, которая реализуется через социально-психологический механизм регуляции, закрепления массовых норм поведения и через научно-мировоззренческий механизм регуляции массового сознания и поведения; социально-творческая функция, т. е. массовое сознание выступает как фактор общественного развития; стабилизирующая функция – массовое сознание обеспечивает целостность духовной жизни общества, его социальную стабильность.

По другой классификации, к функциям общественного мнения относят: регулятивную, определяющую массовое поведение; оценочную (ценностное отношение масс к фактам и событиям); контрольную (принуждение официальных организаций и лиц к выполнению запросов аудитории); защитную (отстаивание интересов, жизненных прав и свобод); консультативную (дает совет, выносит предложения); директивную, предписывающую (результат общественного мнения – принятое решение); познавательную (осмысление объектов, затрагивающих интересы) [1].

По классификации С. Ю. Чимарова, основными функциями общественного мнения являются:

1) оценочная функция – выражает отношение масс к действиям органов государственной власти и местного самоуправления, политических партий и социальных институтов по наиболее значимым для общественности вопросам;
2) контрольная функция (от фр. controle – проверка) – предполагает наблюдение общественности за явлениями социальной действительности с целью проверки соответствия наблюдаемого состояния конкретного явления (объекта) желаемому или необходимому состоянию;
3) консультативная (конструктивная) функция (от лат. consultare – совещаться) – выражает способность общественности осознавать происходящее и предлагать конкретные разрешения отдельных социальных проблем;
4) директивная (предписывающая) функция (от фр. directive – направлять) – предполагает начертание общих основных положений плана будущей деятельности социума посредством принятия общественностью решения по определенным проблемам социальной жизни;
5) мобилизующая (коммуникативная) функция (от лат. mobilis – подвижный) – определенные шаги общественности по сосредоточению сил и средств в интересах достижения конкретной цели;
6) регулятивная (интегративная) функция (от лат. regulare – приводить в порядок, налаживать) – целенаправленное управляющее воздействие общественности на отдельные явления соци-

альной жизни и ориентированное воздействие на поддержание равновесия в социуме (управляемом объекте), а также на его развитие посредством применения социальных регуляторов;

7) защитная (критическая) функция – предполагает возможность общественности отстаивать свою позицию и защищать свои права легитимными (от лат.legitimus – законный) способами и средствами, гарантированными ей конституцией и законами государства. В социологическом плане под защитой понимается сознательная или бессознательная деятельность человека, предусматривающая сохранение его жизни [1].

Процесс формирования общественного мнения подразделяют на четыре периода: зарождение мнений, дискуссия по предмету мнения, образование точки зрения и возникновение единой позиции действия.

В формировании общественного мнения огромную роль играют СМИ. В последние десятилетия намечается значительное усиление влияния электронных СМИ, Интернета – многочисленных социальных сетей, блогов, форумов, Twitter, Youtube. Инструментами воздействия на общественное мнение со стороны государства являются пропаганда и цензура [1].

Большое влияние на восприятие информации оказывает социокультурная группа, к которой принадлежит реципиент, что выражается в следующем:

- персональная точка зрения и отношение к информации находятся под сильным влиянием группы, к которой человек принадлежит или хочет принадлежать;
- человек награждается за приверженность групповому стандарту и наказывается за отклонения от него;
- человеку труднее изменить мнение, ставшее достоянием гласности, нежели частное;
- аудиторное участие, групповые дискуссии и коллективно принятые решения помогают легче преодолеть внутреннее сопротивление какому-либо мнению или решению;
- поддержка даже одного человека ослабевает в силу давления негативного общественного мнения группы;
- наиболее приверженные сторонники группы сильнее подвержены воздействию коммуникации, которая противоречит групповым нормам;
- форма и особенности подачи информации также существенны для ее успешного усвоения.

Общественное мнение рассматривают как распределение показателей (индикатор состояния массового сознания, «социального разума») – статистический подход.

Общественное мнение оценивается и как социальный институт, обладающий структурой и реализующий функции. Оно организованно, причем не только извне (гражданские свободы, СМИ, политический плюрализм, лидеры), но и изнутри – в смысле языка общественного мнения (символы, стереотипы, средства выражения).

Общественность всегда проявляет активность по отношению к острым и злободневным проблемам и востребует в конкретный момент времени материалы СМИ [1].

Манипулируя общественным мнением и осуществляя социальный контроль, государство, правительственные структуры, органы власти регионального уровня всецело полагаются на коммуникацию и информацию, особенно касающуюся общественного мнения, поэтому так востребована аккумулированная экспертами политическая информация, которую собирают и обрабатывают аналитические центры.

Таким образом, проблема формирования общественного мнения является достаточно значимой. При помощи средств массовых коммуникаций транслируются события, факты, которые, преломляясь через систему ценностей и взглядов человека, вызывают определенный настрой по отношению к увиденному материалу. Это зачастую используется производителями товаров и в политических кампаниях, так как позволяет при минимальных затратах максимально воздействовать на широкую аудиторию людей.

6.2. PR – общественные связи или связи с общественностью

Под термином «PR» (англ. – public relations) понимают связи, которые возникают между двумя или многими субъектами общественных отношений на основе общих интересов и потребностей. Поддерживается PR при помощи постоянно действующих контактов (воссоединения, интеракции, дифференциации) социальной системы с внешней и внутренней средой и с другими структурами. Иными словами, паблик рилейшнз рассматривается как многофункциональная, многогранная деятельность (рыночная, управленческая, социально-практическая, коммуникативная, социоинженерная, техноло-

гическая и т. д.), возникающая на основе коммуникации и контактов, результатом которых являются скоординированные формы поведения. Именно от качества и цивилизованности этих форм зависит состояние общества [1].

На государственном уровне PR – это система оптимизации общественно-политического и культурного процесса, сочетающая интересы всех групп общества. Для общественных связей характерно «не имманентно присущее цивилизации, а исторически относительное время». В России общественные связи рождаются и растут вместе с утверждением правового государства и политической демократии, а в экономике – законов свободного рынка. Одним из условий расширения связей с общественностью в России является независимость и разветвленность структур гражданского общества, системы партий, общественных движений и их влияние на динамику развития социума. Групповые противоречия и конфликты в стабильном обществе решаются с помощью консенсуса, в нестабильном – с позиции силы.

Эффективное функционирование PR возможно, когда есть развитая сфера прямых и обратных связей с различными элементами гражданского общества; выражение интересов различных слоев и групп; следование принципам гражданского общества. Развитые связи с общественностью могут рассматриваться как система социальной диагностики и поиска консенсуса в обществе. В реализации наиболее значимых стратегий формирования социума все больше отводится существенная роль институциональным связям с общественностью. В 2009 г. объем российского рынка PR-услуг составил около 850 млн долл. [1].

В идеале целью PR является установление партнерских отношений между властью и формирующимися институтами гражданского общества на основе хорошо налаженных информационных потоков с обратной связью. Ключевым в этом отношении становится вопрос, насколько сложившаяся в России система взаимодействия государства, PR и журналистики способна защитить интересы граждан, удерживать баланс сил, обеспечивать развитие гражданских, демократических, самоуправленческих традиций; создавать психологически комфортные условия для плодотворного взаимодействия всех структур общества.

По направлению и характеру информации можно судить о степени открытости или закрытости общества. В открытой системе культура отношений выше, поскольку поток информации нарастает в соответствии с требованиями различных дифференцированных социальных групп. Возникает необходимость нахождения в общении общего языка, консенсуса интересов, что является главным в стабилизации системы. В закрытом обществе общий климат формируется с помощью однонаправленности официального потока политической информации, оказывающей идеологическое воздействие на население [1].

Исторический опыт показывает, что в тех социально исторических общностях, где с большей свободой развертывались процессы коммуникации, отмечался и более высокий тип общественных связей. Исследования последних лет показывают в России высокую степень закрытости институтов власти.

Сегодня меняется структура информационного обмена в российском обществе: функции основного информативного производителя переносятся от государственной власти к ее институтам, транснациональным конгломератам, информационным кампаниям (СМИ и PR-службам). Усложняются связи между верхними и нижними этажами в информационной индустрии, доминирующую роль начинают играть политические PR, активно взаимодействующие с журналистикой. Практика связей с общественностью далека от совершенства, отличается своей спецификой [1].

Обостряются межгрупповые конфликты, вызванные расслоением общества, неоднородностью социальных интересов различных групп. Проблемы легитимности, открытости и доверия к власти остаются нерешенными, растет процент населения, не доверяющий властям на всех уровнях (локальном, региональном, государственном). В информационном пространстве происходит схватка корпоративных интересов, а общественный диалог народа и власти становится неосуществимым, так как подменяется публичной полемикой враждующих группировок.

Связи с общественностью не столько создают зоны согласия, сколько провоцируют зоны потрясения. Данная система пока не в состоянии найти специальные способы, методы, формы, чтобы стимулировать «слух» власти к интересам социальных слоев. Это не по-

зволяет видеть в сегодняшних PR эффективный механизм включения граждан в реальный социально-политический и культурный процесс. Если информационные системы обслуживают частные, групповые, клановые интересы, как это происходит в России, то общественный интерес заретушированный или заменен узкогрупповым [1].

Формирование гражданского общества и его институтов нуждается в легитимности и массовой поддержке, устойчивость которой достигается лишь при освоении массовыми слоями общества ценностей демократии и восприимчивости к правовым и культурным нормам; доверии к институтам демократии, в том числе и к такому, как паблик рилейшнз.

Отечественная теория и практика PR носит манипуляторный характер, далеко отстоящий от содержания отечественной истории, требований и ожиданий общественности. Между тем, как правильно замечают исследователи СМК, нельзя двигаться в новый век с помощью массовых манипуляций, обмана, подтасовок или просто игнорирования мнения общественности. Без доверия, которое основано на знании исторических особенностей своей страны, без честных государственных PR населению не сделать разумного и осознанного выбора пути в будущее.

Пока развитие паблик рилейшнз как системы консенсуса не включается в общегосударственные программы, PR не рассматривается, как это происходит на Западе, в качестве важной стратегии национальной безопасности, направленной на выражение интересов нации, народа и государственности.

В целом отечественные PR представлены как искаженная система, которую можно оптимизировать лишь методом его изучения, осмысления, реконструкции.

В последнее время о паблик рилейшнз говорят как о структурном компоненте Интегрированных маркетинговых коммуникаций (далее – ИМК). Исследователь М. К. Петров выводит базовое определение ИМК: «Интегрированные маркетинговые коммуникации есть комплекс, объединяющий в себе все средства маркетинговых коммуникаций, от рекламы до упаковки, и позволяющий направлять целевым аудиториям согласованные, убедительные, маркетинговые обращения, содействующие достижению целей компании. Эффективность

ИМК объясняется тем, что сложение – это прибавление чего-то к чему-то, а интеграция – это диффузия, проникновение, создание чего-то единого на базе нескольких дисциплин».

Благодаря ИМК открываются перспективы для эффективного коммуникационного менеджмента, выработки эффективной стратегии продвижения товара на рынке с привлечением исследовательских и рекламных средств [1].

«Если PR-специалист правильно осуществляет свою маркетинговую коммуникацию по той или иной модели в той или иной форме, то он вправе рассчитывать на то, что репутация, паблисити, имидж его объекта будут формироваться в нужном направлении, и, следовательно, паблицитный капитал будет увеличиваться» [5].

Учеными предлагается сразу несколько моделей коммуникации, в которые включен PR: процессно-информационные (выявляющие основные составляющие коммуникационного процесса (источник – канал – сообщение – получатель – эффект), модели коммуникации Д. Грюнинга (манипуляционные, рассматривающие информирование как двустороннее асимметричное и двустороннее симметричное информирование) и модели иерархии результатов, предполагающей цепочку «думать – чувствовать – делать», «модель доменов» и модель «рекламная пирамида»). Эффективность PR-деятельности рассматривается на основе рекомендаций Д. Бернета и С. Мориарти по четырем параметрам: определение числа контактов; обеспечение средствами распространения информации; оценка изменения осведомленности, понимания и отношения; оценка влияния паблик рилейшнз на показатель сбыта и прибыли [1].

В науке и практике PR рассмотрены комбинации групп организаций (внешняя и внутренняя общественность организации): по принципу заинтересованности – основная и промежуточная общественность; по принципу осведомленности и понимания важности кампании – латентная и осведомленная; по основанию критерия важности выделяются главная, второстепенная и маргинальная общественность. Д. П. Шишкин выделяет также традиционную (постоянные клиенты) и потенциальную группы, а также сторонников, оппонентов и безразличных. По реакции общественности на проблемы идет разделение на такие группы, как равнодушная общественность,

общественность вокруг одной проблемы, общественность вокруг обострившейся проблемы, общественность, реагирующая на все проблемы. Такая подробная и дифференцированная классификация общественности, ее идентификация и описание помогают лучше отработать технологии взаимодействия с разными сегментными группами и эффективно реализовывать PR-проекты [1].

В настоящее время связи с общественностью становятся важным элементом коммуникационного процесса создания / реализации инновационного продукта / услуги всех видов. Это дает основание теоретикам PR заключить, что PR «в обществе инноваций как вид деятельности могут изменить свой онтологический статус и стать новой предметной областью, равнозначной экономической, политической, культурной». Наряду со СМИ связи с общественностью как канал коммуникации становятся значимым условием трансформации общества.

Таким образом, связи с общественностью выполняют множество значимых функций в обществе, влияют на общественное развитие. Однако в нашей стране являются во многом недооцененными.

Вопросы для самопроверки

1. Раскройте сущность понятие «Общественное мнение».
2. Охарактеризуйте PR, что это: общественные связи или связи с общественностью?

Литература

Основная: 1, 2.
Дополнительная: 3–17.
Методическая: 1, 2.
Интернет-ресурсы: 1, 2.

7. МАССОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ И ОБЩЕСТВО

План

7.1. Воздействие средств массовых коммуникаций на межгрупповые отношения.

7.2. Воздействие средств массовых коммуникаций на общественные и политические процессы.

7.3. Использование средств массовых коммуникаций в маркетинге и бизнесе.

7.4. Методы убеждения и внушения.

7.1. Воздействие средств массовых коммуникаций на межгрупповые отношения

За последние десятилетия роль массовых коммуникаций в политической и общественной жизни стала определяющей. Фактически СМК являются инструментом управления политическими и массовыми процессами: с помощью нескольких статей или передач можно спровоцировать этнический конфликт, через социальные сети организовываются митинги и общественные движения. Недостаточный учет мощности такого воздействия может привести к плачевным последствиям. Контроль и разумное использование средств массовых коммуникаций возможен только при понимании социально-психологических механизмов их влияния на общество [10].

Пример из практики. «В Москве очередное убийство русского парня. СМИ молчат... либо врут.

В ночь с 9 на 10-е июля три уроженца Грозного – 22-летний Ахмедпаша Айдаев, 24-летний Бекхан Ибрагимов и его ровесник Магомед Сулейманов решили погулять по ночной Москве. На Чистопрудном бульваре кавказцам повстречалась компания молодых людей и девушек.

Поравнявшись с этой группой, один из чеченцев толкнул парня плечом. Словесная перепалка между молодыми людьми переросла в драку. Кавказцы пустили в ход два охотничьих ножа. В результате был смертельно ранен 23-летний москвич Юрий Волков. Примечательно, что удар предназначался другому молодому человеку. Но тот успел увернуться, и клинок попал Юрию прямо в сердце.

Он скончался в машине «скорой». Еще два человека – 23-летний Игорь и его приятель Валентин – получили удары ножом в спину. Обоих доставили в больницу, но Игоря после оказания медицинской помощи отпустили домой.

Что касается кавказцев, то после того как драка приняла опасный поворот, они бросились бежать. Их противники погнались следом. По дороге молодые люди увидели сотрудников ГИБДД, которых и попросили помочь поймать негодяев. Вскоре Айдаева, Ибрагимова и Сулейманова удалось задержать. Негодяи попытались избавиться от ножей. Но один из выброшенных клинков сыщикам все же удалось найти. Ведется следствие».

О произошедшем также сообщил сайт исламских боевиков «Кавказ-центр» в статье под названием «Драка произошла между русскими и чеченцами. Одного москвича зарезали».

Подобные статьи нередко можно встретить как в Интернете, так и в прессе, увидеть подобные репортажи по телевидению. Характерная деталь: в статье не просто сообщается о происшествии – стычке между молодыми людьми, но подчеркивается их национальность. При этом одни называются «русскими парнями», другими – «уроженцами Грозного», «кавказцами», а также «негодяями». Какое отношение к «кавказцам» может возникнуть у читателя?

Еще в 2007 г. Мосгордума начала разработку законопроекта о запрете на упоминание национальности преступников в прессе. Однако комитет Госдумы по информационной политике отклонил законопроект из-за несоответствия Федеральному закону «О персональных данных». Несмотря на одобрение Президента России, данный законопроект до сих пор обсуждается [10].

Таким образом, влияние СМК на межэтнические отношения – наиболее острая тема, обсуждаемая специалистами. Однако СМК также формирует наше отношение ко многим другим группам – возрастным, профессиональным, гендерным и т. д.

7.2. Воздействие средств массовых коммуникаций на общественные и политические процессы

Воздействие СМК на массовые и политические процессы может рассматриваться как на микро-, так и на макроуровне. Воздействие на микроуровне подразумевает изменение политических убежде-

ний и взглядов аудитории, воздействие на макроуровне – изменение общественного мнения. Эти направления воздействия тесно взаимосвязаны.

Воздействие СМК на микроуровне происходит в следующих направлениях:

1) формирование и изменение политических убеждений аудитории; для анализа изменения политических убеждений аудитории используются различные модели убеждения, например модель вероятности сознательной обработки информации (ВСО) Р. Петти и Дж. Качиоппо;
2) когнитивные эффекты:
   - эффект установления приоритетности медиаинформации («повестки дня») – представление отдельных сообщений как особо важных. Например, показано, что аудитория воспринимает как особо важные именно те события, которые широко освещаются в СМК;
   - эффект прайминга – информационная «подготовка» аудитории к определенной интерпретации последующих событий;
   - эффект прироста знаний – люди получают знания о многих событиях и явлений политической жизни именно из СМК;
   - эффект фрейминга:
     – эпизодические фреймы – используются в репортажах о конкретных событиях, т. е. это подача сообщения под определенным углом зрения, с определенной интерпретацией;
     – тематические фреймы – специальные передачи, подающие определенные проблемы с более общей точки зрения;
3) воздействие на индивидуальное восприятие политической системы;
4) воздействие на политическое поведение или участие в политической жизни (значительная часть рекламы направлена на стимуляцию электорального поведения в принципе, например, реклама с участием знаменитых актеров) [10].

Степень воздействия СМК на разных людей неодинакова. Индивидуальные факторы воздействия СМК следующие:

- уровень образования: чем он выше, тем вероятнее сознательная обработка информации и выше уровень критичности мышления, следовательно, такие люди менее подвержены информационной манипуляции. Именно люди с высоким уровнем образования наиболее активно участвуют в политической жизни. Соответственно, наиболее активные участники политической жизни наименее подвержены воздействию СМК;
- политическая приверженность: чем сильнее приверженность какой-либо партии, тем сложнее убеждения поддаются изменениям;
- отношение к новостному СМИ: интересно, что люди, выше оценивающие средство массовых коммуникаций, получают из него меньше информации, а вот скептики – больше. Возможно, так происходит потому, что скептически настроенные люди более тщательно анализируют информацию, а потому и лучше ее запоминают;
- индивидуальные цели: люди обычно обращают внимание и лучше запоминают то, что соответствует их индивидуальным целям. Например, специалист, изучающий медиа-пропаганду, обратит внимание на мельчайшие нюансы сообщения, незаметные другим людям;
- уровень обработки информации [10].

В исследованиях были отмечены три уровня обработки информации.

Первый уровень – беглое чтение, или сканирование; этот уровень предполагает минимальный интерес к информации и соответственно минимальное воздействие.

Второй уровень – внимательное чтение; на этом уровне усиливается интерес к информации, но получаемые знания остаются невысокими.

Третий уровень – внимательное чтение, сопровождаемое размышлениями или обсуждением с другими людьми; на этом уровне воздействие информации будет самым высоким.

Таким образом, именно обработка информации на третьем уровне способствует наибольшему ее воздействию.

Воздействие СМК на макроуровне включает:

- формирование общественного мнения;
- влияние на государственную систему в целом; так, некоторые журналистские расследования и репортажи могут повлиять на проведение реформ или осуществление других политических действий со стороны власти.

Таким образом, в современном обществе средства массовых коммуникаций являются основной силой, побуждающей общество к изменениям, влияя не только на отдельно взятые личности, но и на огромные слои населения в целом.

7.3. Использование средств массовых коммуникаций в маркетинге и бизнесе

Маркетинговые коммуникации технологически формируются на различной психологической основе, поэтому механизмы психологического воздействия в данном случае различаются прежде всего по тому, какие именно психические процессы, свойства и состояния людей оказываются наиболее востребованными в том или ином типе коммуникации. При этом важной проблемой психологических исследований является изучение того, какие именно характеристики потребителей проявляются здесь в наибольшей степени и обеспечивают эффект психологического воздействия. Это важно для практики бизнеса, так как позволяет реализовать очень привлекательный для маркетологов принцип психографического сегментирования рынков, подробно описанный Ф. Котлером. Но это важно также и для социальных и социально ориентированных наук, так как бесконтрольное развитие некоторых маркетинговых коммуникаций часто приводит к возникновению в обществе непростых социальных и социально-психологических проблем [13].

Сегодня сложились все условия для определения психологии маркетинговых коммуникаций как нового направления науки, пришедшего на смену психологии рекламы. Для этого уже есть немало методологических, теоретических и эмпирических оснований. Во-первых, об этом свидетельствуют объективные изменения мирового и отечественного рекламно-маркетингового бизнеса. Во-вторых, в последние десятилетия многие компании-рекламодатели, оценив совершенно новые психологические возможности рекламы в Интернете, стали вкладывать капиталы именно в сетевые средства продвижения товаров, услуг, в развитие виртуального брендинга и модных трендов. В-третьих, за последние годы появились новые мощные визуальные, аудиальные и кинестетические технологии, создающие абсолютно иные по эффективности психологического воздействия

методы формирования потребностей населения. Это приводит к пониманию того, что на смену традиционной рекламе приходят новые, более изощренные способы психологического воздействия на сознание и подсознание людей, которые несут в себе не только преимущества экономического роста, обеспечивавшего классический «двигатель торговли», но и глобальные социальные и психологические проблемы, последствия которых сегодня неясны.

В настоящее время в отечественной и зарубежной научной и научно-прикладной литературе выделяют около 30 различных маркетинговых коммуникаций. Историческую основу всего комплекса представляет традиционная реклама (advertising) – телевизионная, на радио, наружная (билборды, брандмауэры, щиты, плакаты и др.), в прессе, на транспорте и др. Далее обычно называют общественные отношения (public relations) – мероприятия по созданию позитивного имиджа компании, производящей товары и услуги, в общественном мнении и путем установления связей с различными государственными и общественными структурами; прямой маркетинг (direct marketing) – личная почтовая переписка продавца с клиентом по почте. Это маркетинговая коммуникация, в которой используются почта, телефон, электронная почта и др. виды связи для получения отклика на рекламное сообщение; маркетинг заметных событий – публичные рекламные мероприятия, часто выполняемые в виде неких массовых шоу (event marketing); мероприятия по стимулированию сбыта – комплекс инструментов, предполагающих всевозможные лотереи, скидки, купоны, бонусы, накопления, коллекции (sales promotion); непрямое размещение рекламы товаров (product placement) – скрытая или косвенная реклама, т. е. встраивание названия брендов или логотипов в художественные произведения: книги, кинофильмы, телепрограммы, фотографии; личные продажи (personal selling) – непосредственное общение продавца или консультанта с потенциальным покупателем на местах продаж или в местах, которые напрямую для продаж не предназначены; оформление интерьеров (merchandising) – психологически эффективное (эргономичное) оформление торговых помещений, интерьеров, залов, витрин, способствующее продажам; выставки (exhibition) – демонстрация товаров не в магазинах, а в специально арендуемых помещениях, массовые шоу с приглашением

потенциальных оптовых покупателей, как правило, для ознакомления с новыми видами товаров или услуг (показы модных коллекций, автошоу и пр.); проба товара (sampling) – всевозможные дегустации, тест-драйвы автомобилей, «телемагазины на диване» с участием «опытного» продавца-консультанта и «заинтересованного и неопытного» покупателя, а также позитивно настроенной аудитории; интернет-маркетинг (Internet marketing) – применение любых маркетинговых коммуникаций, которые могут быть использованы с помощью средств Интернета, и др.

Следует отметить, что в зарубежных публикациях маркетинговая терминология может существенно различаться, как и названия маркетинговых коммуникаций и их типология, не говоря уже о переводах на иностранные языки, в частности, на русский. Например, привлечение к рекламным акциям известных спортсменов, актеров и др. в одних текстах может называться Situational embedding, а в других Celebrity, что практиками обычно принимается без критики и не вызывает вопросов. Это объясняется тем, что маркетинг возник как практическая деятельность. В качестве системы научных представлений об эффективном бизнесе он формировался как мультипарадигмальная дисциплина [5].

При этом следует подчеркнуть, что терминология маркетинга – продукт рыночной экономики, в нашей стране в эпоху планового хозяйства такой деятельности не существовало, поэтому в русском языке для многих видов маркетинговой деятельности и маркетинговых коммуникаций нет терминологических эквивалентов. Достаточно ознакомиться, например, со словарем маркетинговых терминов авторов Дж. Имбер и Б. Э. Тоффлер, который содержит свыше 5 000 терминов на английском языке, большинство из них не имеет переводов на русский язык (см. рис.).

Как было сказано выше, основой всех современных маркетинговых коммуникаций является классическая реклама. Именно развитие классической рекламы, ее отдельных элементов, отраслей и пр., развитие рекламных идей и создание особых относительно самостоятельных видов деятельности по продвижению любых товаров и услуг на рынке трансформировалось в течение прошлого века в сложную систему современных маркетинговых коммуникаций. При

этом традиционная классическая реклама не исчезла, а заняла свою отдельную устойчивую нишу в системе развивающихся маркетинговых коммуникаций [13].

1	Прямой маркетинг (Direct marketing, DM)	13	Реклама по электронной почте (E-mail advertising)	25	Спонсорство (Sponsoring)
2	Почтовая рассылки (Direct mail)	14	Мобильный маркетинг (Mobile marketing + SMS)	26	Благотворительность (Charity)
3	Стимулирование покупателей (Consumer promo)	15	Рекламные материалы на местах продаж (POS)	27	Выставки (Exhibitions)
4	Стимулирование продавцов + техника таинственного покупателя (Trade promo + Mysterious shoppers)	16	Личные продажи (Personal Selling)	28	Корпоративные и СМИ события (Marketing events, PR)
5	Мерчандайзинг (Merchandising)	17	Упаковка (Pack)	29	Неформальные мнения (Word-of-mouth)
6	События на промо-уровне (Marketing events promo)	18	Система корпоративной идентификации (Corporate identity)	30	Вирусный маркетинг (Viral marketing)
7	Реклама (Advertising, Ad)	19	Связи с общественностью (Public Relation, PR)	31	Группа встраиваний (Embedding unit)
8	Реклама телевизионная (TV Ad)	20	Корпоративная культура (Corporate culture)	32	Косвенная реклама в художественных произведениях (Product placement)
9	Реклама в прессе (Ad in print media)	21	Медиасвязи (Media relation)	33	Внедрение в язык (Language embedding)
10	Реклам наружная (Outdoor)	22	Отношения с контактными и целевыми группами (Sales support PR)	34	Означивание картины мира через архетипы, красоту и др. (World picture embedding)
11	Реклама на радио (Radio Ad)	23	Отношения с государством (Government relations)	35	Внедрение в ситуацию: привлечение известных спортсменов, актеров, их одежды и аксессуаров (Situational embedding)
12	Интерент-реклама + сайт как коммуникационный инструмент (Web-Ad, Internet Ad, Web site)	24	Лоббизм (Lobbing)		

Рис. Классификация системы маркетинговых коммуникаций (Улановский, 2008)

Внедрение в практику новых маркетинговых коммуникаций шло по пути не только поиска дополнительной экономической выгоды, но и поиска все новых психологических приемов, стратегий и так-

тик повышения эффективности маркетинга. Именно поэтому сегодня возникает проблема оценки психологической эффективности различных маркетинговых коммуникаций, а также определение того, в условиях какой маркетинговой коммуникации потребитель как личность чувствует себя наиболее комфортно. Если традиционная реклама, как показывают многолетние опросы потребителей, часто вызывает негативное эмоциональное отношение, то маркетинговые коммуникации оказываются более комфортными, а значит, и более эффективными и для потребителей, и для рекламодателей. При этом очевидно, что речь идет только о долговременных экономических эффектах, которые возможны лишь в условиях «цивилизованного бизнеса». Бизнес «быстрых продаж», напротив, экономически более эффективен в условиях применения манипулятивных психотехнологий, обеспечивающих стремительную реализацию товаров без какой-либо ориентации на долгоживущие бренды [17].

Таким образом, массовая коммуникация способствует развитию экономики, рассказывая потребителям товаров о новинках, их свойствах и качествах, стимулируя рост продаж.

7.4. Методы убеждения и внушения

Убеждение – это метод аргументированного воздействия на сознание людей, это деятельность, направленная на изменение чьих-то аттитюдов. Суть его в том, чтобы с помощью логических аргументов сначала добиться от человека внутреннего согласия с определенными умозаключениями, а затем на этой основе сформировать и закрепить новые установки или трансформировать старые.

При убеждении используют следующие правила:

1) логика убеждения должна быть доступна интеллекту объекта воздействия;
2) убеждать нужно при опоре на факты, известные людям;
3) кроме конкретных фактов, информация должна содержать и обобщенные идеи, принципы;
4) сообщаемые факты и общие положения должны быть такими, чтобы вызвать эмоциональную реакцию объекта воздействия.

Критерием результативности убеждающего воздействия является убежденность – глубокая уверенность в истинности усвоенных идей, представлений, понятий, образов. Она позволяет принимать однозначные решения и осуществлять их без колебания, занимать твердую позицию в оценках тех или иных фактов.

Эффективность убеждающего воздействия зависит от многих факторов, в том числе и от того, как построена аргументация. Убеждение ни в коем случае не может сводиться к простому изложению той или иной информации, в истинности которой стремятся убедить людей, и к последующему приведению доводов в ее подтверждение [7].

Эффективность убеждения зависит также от ситуации информирования, то есть тех условий, в которых она осуществляется. Ситуация информирования может быть индивидуальной и массовой. Индивидуальная ситуация информирования имеет место при адресном обращении, а массовая – при обращении к многочисленной аудитории.

Существует множество способов и моделей убеждения. Психологи выделяют три основные категории аргументов, использование которых важно для убеждения.

1. Истинные факты (содержащаяся в убеждающем воздействии неопровержимая информация настраивает людей на оценку его содержания, в том числе рекомендаций, как правильного).
2. Аргументы, дающие своего рода «психологическое удовлетворение», поскольку они апеллируют к позитивным ожиданиям (характерный пример – информационные материалы, рекламирующие хорошие условия жизни: полноценное питание, медицинское обслуживание, возможности для совершенствования людей).
3. Аргументы, апеллирующие к негативным ожиданиям (убеждающее воздействие может предупреждать те или иные настроения или отношения людей и тем самым способствовать завоеванию их доверия).

Внушение – это прямое и неаргументированное воздействие одного человека на другого или группу; процесс, основанный на некритическом восприятии информации. В отличие от убеждения внушение основывается не на логике и разуме человека, а на его способности воспринимать слова другого человека как инструкцию к действию.

Эффективность внушаемого воздействия зависит от способности субъекта к внушению. В данном случае имеется в виду, что субъект должен иметь определенный кругозор и компетентность, уверенность в том, что он умеет внушать, находчивость [7].

Процесс внушения, его эффективность зависит также от внушаемости объекта. Это свойство определяется во многом личным, ценностным отношением объекта к субъекту. Вначале объект внушения как бы оценивает компетентность, интеллект, доброжелательность субъекта. На основании этой оценки строится его «доверие / недоверие». Затем объект как бы выясняет для себя (правда, это происходит на неосознаваемом уровне), имеет ли субъект психологическое превосходство над ним. В случае положительного ответа, то есть при превосходстве, объект внушения принимает чужое психическое состояние, мнение, поведение как свое.

Внушение основано на способности любого человека к внушаемости – суггестивности. Необходимо отметить, что суггестивность может быть усилена благодаря действию ситуативных факторов. Это могут быть сонливость, сильное эмоциональное возбуждение, слабая воля, озабоченность, общее утомление, отсутствие опыта, дефицит времени для принятия решения, некомпетентность в вопросе обсуждения и другие.

Рассмотрим влияние некоторых ситуативных факторов (на примере рекламы). А. В. Брушлинский полагал, что мышление человека работает непрерывно. Но в некоторых случаях оно работает более эффективно, а в некоторых – менее. Человеку в последнем случае не хватает логических аргументов, чтобы сопоставить факты и сформулировать логический вывод, суждение, умозаключение. В эти моменты реклама как бы продолжает за человека его мысль, подводит к решению, помогает принять довод, влияет на вывод. В этих ситуациях человек может принять точку зрения рекламиста как свою собственную, даже не замечая этого [7].

Ф. Г. Панкратов, Т. К. Серегина, В. Г. Шахурин считают, что внушение предполагает способность людей принимать информацию, основанную не на доказательствах, а на престиже источников. Они утверждают, что следует различать первичную (психомоторную) внушаемость, суть которой сводится к готовности соглашаться с

информацией на основе некритичности восприятия, и престижную внушаемость – изменение мнения под влиянием информации, полученной из высокоавторитетного источника.

Внушение носит, как правило, вербальный характер. Это доказывает возможность внушения с помощью СМИ. При этом сила воздействия зависит от повторяемости информации.

Внушение основывается не на логике и разуме человека, а на его способности воспринимать слова другого лица как должное, как инструкцию к действию. Поэтому оно не нуждается ни в системе логических доказательств, ни в активной мыслительной деятельности. Внушение (суггестия) связано со снижением уровня критичности мышления, логического анализа и оценки получаемой информации.

В массовой коммуникации «внушением называют вид психического воздействия, словесного или образного, вызывающего некритическое восприятие и усвоение какой-либо информации».

В результате у человека могут быть сформированы представления, полностью не соответствующие действительности или частично искаженные, могут возникнуть побуждения к действию без оценки их мотивации и цели. Внушение, рассчитанное на некритическое восприятие информации получателем, основывается на таком свойстве психики, как внушаемость. «Понятие «внушаемость», – пишет Ю. А. Шерковин, – предполагает способность людей воспринимать, понимать и принимать в свое сознание ценностно ориентированную информацию без предъявления достаточных доказательств и их логичности, а лишь на основе престижа источника, привычки к нему или в силу необходимости интерпретации какой-либо ситуации или отсутствия других источников информации». Внушаемость предполагает не только пассивное восприятие и принятие информации, но и активную эмоциональную работу, в процессе которой и происходит вытеснение из сознания идей и образов, противоречащих внушаемому. Механизм внушения опирается на систему слов или зрительных образов, стимулирующих некритическое восприятие и усвоение информации. В качестве слов (знаковых изображений) и образов, в которых помимо поверхностного, очевидного заложен и более глубокий смысл, аналогия, значение, выступают символы [6].

Исследователи указывают на то, что символы «выполняют важные политические и социальные функции, воплощая фундаментальные идеи, нормы и ценности определенной группы, таким образом являясь неотъемлемой частью политической культуры, удовлетворяя потребности в социальной ориентации граждан, в формировании гражданской идентичности. Благодаря их мобилизационному, легитимирующему и сплачивающему сообщество потенциалу эти символы имеют значительное политическое влияние». Природу символов К. Юнг усматривал в человеческом бессознательном, выделяя их как одну из форм проявления архетипов. Символическая функция, имеющая основу в наиболее глубоких слоях психики, по его мнению, из всех биологических видов присуща только человеку. К. Юнг выделял две группы символов: «естественные» (возникающие из подсознания вариации архетипов) и привнесенные культурой: «Культурные символы – важные составляющие нашего ментального устройства, и они же – жизненные силы в построении человеческого образа. Там, где они подавляются либо устраняются, их специфическая энергия исчезает в бессознательном с непредсказуемыми последствиями»

Развитием идей К. Юнга занимался выдающийся исследователь в области символики и мифологии Мирча Элиаде, который изучал миф и его влияние на процесс восприятия окружающей действительности в разные исторические эпохи [6].

В отечественной науке изучением символов занимался Алексей Федорович Лосев, который считал, что символ – это «идейная, образная или идейно-образная структура, содержащая в себе указания на те или иные отличные от нее предметы, для которых она является обобщением и неразвернутым знаком». Символ в данном понимании является не просто знаком тех или иных предметов, он заключает в себе обобщенный принцип дальнейшего развертывания свернутого в нем смыслового содержания.

А. Ф. Лосев писал, что символ никогда не является прямой данностью вещи или действительности, его невозможно точно вычислить и, конечно, определить. Согласно Лосеву, символ открывается с трех сторон: во-первых, он есть живое отражение действительности, во-вторых, он подвергается той или иной мыслительной обработке, и, в-третьих, он становится острейшим орудием переделывания са-

мой действительности. Называя символ знаком, мы приписываем ему ряд качеств, характерных для знака. Стоит отметить, что символ заимствует у знака двойственную природу. Символ состоит из символизируемого и символизирующего, связь между которыми носит ассоциативный характер. Символизируемым в символе является отрезок социальной реальности. В качестве символизирующего выступает графическая, акустическая форма слова, если речь идет о языковых символах-знаках, или же вещь, предмет, отсылающий к специфическому содержанию [6].

Наиболее полное воплощение символический подход получил в теории символического интеракционизма, представленной в работах Джорджа Герберта Мида, Чарльза Кули, Герберта Блумера и других ученых. В рамках этой теории индивид конструирует реальность посредством придания значений действиям и событиям в процессе коммуникации. В процессе социализации личность воспринимает существующие в обществе символы, с помощью которых формирует социальные действия. Взаимодействие (интеракция) людей опосредуется использованием символов, их обменом, интерпретацией или приданием значения действиям другого. Взаимодействуя, индивиды также создают новые символы. Но для обеспечения успешного взаимодействия внутри общества необходимо, чтобы все индивиды наполняли символы сходным содержанием. Процесс символической коммуникации играет в обществе огромную роль. Важно, что эта коммуникация может осуществляться как горизонтально (между вступающими в контакт личностями или коллективами), так и вертикально (вдоль оси времени – между разными поколениями). Последователи символического интеракционизма полагают, что вся социальная реальность имеет символическую природу. Поэтому абсолютно любая информация о социальной реальности проходит символическую переработку и в дальнейшем превращается в индивидуальные и групповые интерпретации символов. Только человек обладает таким механизмом взаимодействия с социальной реальностью. Важно, что в рамках символического интеракционизма массовая коммуникация рассматривается как вторичная, производная от коммуникации «лицом к лицу». Она «представляет собой редуцированную версию первичного реального взаимодействия» [6].

В практике массовой коммуникации в качестве символов часто используются слова, восприятие которых вызывает у получателя ассоциации с положительной или негативной эмоциональной окраской. Так, в статье «Обыкновенный „нашизм”» Кремль создает новое молодежное движение», в опубликованной в феврале 2005 года в газете «Коммерсантъ» и посвященной созданию молодежного движения «Наши», журналист Олег Кашин использовал слово «нашизм», не имеющее конкретного значения, но ассоциирующееся со словом «фашизм» (и с названием документального фильма Михаила Ромма «Обыкновенный фашизм», вышедшего на экраны в 1965 году), что во многом обусловило негативное восприятие движения читателями. А под такой обложкой вышел журнал «Власть» в ноябре 2005 года, когда Дмитрий Медведев был назначен первым вице-премьером правительства и стал рассматриваться как возможный преемник Владимира Путина.

Внушение в процессе массовой коммуникации может осуществляться с опорой на личности-символы. Исследователи единодушны в том, что образы известных людей, обладающие неким символическим смыслом, играли и продолжают играть огромную роль в реальных политических практиках, а их образы и имиджи продолжают быть мощным инструментом воздействия на сознание в коммуникативном пространстве политики.

Личностями-символами могут быть исторические деятели прошлого и современные политики, идеализированные деспоты и борцы за свободу и демократию. Символами называют монархов в государствах с конституционной монархией. Ничего не решая, они, тем не менее, играют роль консолидирующего начала, поддерживающего целостность нации и культурные традиции. Помимо личностей, образам которых массовое сознание приписывает позитивные характеристики, в политической коммуникации можно встретить примеры использования негативных личностей-символов. В сознании большинства граждан России такими негативными символами стали М. С. Горбачев и А. Б. Чубайс. В разные периоды этот список пополнялся именами министров (А. П. Починок, М. Ю. Зурабов, А. А. Фурсенко, Т. А. Голикова, Д. В. Ливанов), ответственных за реформы, негативно оцениваемые массовым сознанием.

Таким образом, внушение и убеждение – это приемы, которые активно используют все средства массовых коммуникаций. Без них невозможно существование ни одного вида средств массовых коммуникаций, так как именно внушение и убеждение позволяют доносить и усваивать информацию реципиентом.

Вопросы для самопроверки

1. Охарактеризуйте воздействие средств массовых коммуникаций на межгрупповые отношения.
2. Каким образом средства массовых коммуникаций воздействуют на общественные и политические процессы.
3. Каким образом средства массовых коммуникаций используются в маркетинге и бизнесе.
4. Какие методы убеждения и внушения применяются в средствах массовых коммуникаций.
5. Дайте характеристику психологическим моделям убеждающего воздействия.
6. Раскройте стратегии применения внушения в массовой коммуникации.

Литература

Основная: 1, 2.
Дополнительная: 3–17.
Методическая: 1, 2.
Интернет-ресурсы: 1, 2.

8. СТЕРЕОТИПЫ, СЛУХИ И МИФЫ В МАССОВОЙ КОММУНИКАЦИИ

План

8.1. Установка и стереотип в массовой коммуникации.
8.2. Психология слухов и предрассудков.
8.3. Мифология в политической коммуникации.
8.4. Миф и мифологическое сознание.

8.1. Установка и стереотип в массовой коммуникации

Под социальным влиянием понимают воздействие коммуникатора на реципиентов и изменения, которые происходят в сознании последних под воздействием коммуникатора. Целью и следствием социального влияния является изменение взглядов, мнений, ценностных ориентаций, настроений, мотивов, установок, стереотипов поведения, а также групповых норм, массовых настроений, общественного сознания.

В результате социального влияния у реципиентов этого влияния поведение и психика могут функционировать либо уравновешенно, либо неуравновешенно. Это определяется эффектом когнитивного диссонанса. Когнитивный диссонанс – это такое явление, при котором между интеллектуально-познавательными и остальными компонентами психики имеет место несогласованность, противоречивость, дискомфорт в самочувствии и восприятии.

Появление диссонанса вызывает у реципиентов стремление уменьшить его или хотя бы воспрепятствовать его дальнейшему увеличению. В результате реципиенты могут недоверчиво относиться к новой информации, новым людям. Либо изменять свое поведение в соответствии с новыми сведениями [4].

Результативность социального воздействия зависит от специфики проявления механизмов трансформации стереотипов, установок.

Социальное влияние стереотипов. Понятие стереотипа было введено в социальные науки в 1922 году У. Липпманом. Он определяет стереотип как упрощенное, заранее принятое представление, не вытекающее из собственного опыта. Эти упрощения оказывают сильное влияние на восприятие и понимание окружающей действительности.

Рассмотрим влияние стереотипов на примере рекламы. И. Л. Викентьев, один из отечественных исследователей рекламы и разработчиков системы психологических воздействий на основе стереотипа, основывался на учении А. А. Ухтомского о доминанте. И. Л. Викентьев считает, что принятие решений, интуиция, творческие озарения, с одной стороны, и шаблонность мышления, неприятие нового – с другой, реализуются на основе единого психофизиологического механизма – принципа доминанты. Восприятие человеком любой информации зависит не столько от воздействия на него, сколько от имеющихся у него доминанты и стереотипов [4].

И. Л. Викентьев делает следующие выводы относительно стереотипов:

- человек живет не по законам разума и логики;
- у каждого существуют свои стереотипы;
- отрицательные стереотипы – это мнения, воспоминания, предубеждения «против» рекламируемого объекта, а более редкие положительные стереотипы – «за»;
- мозг человека устроен так, что у клиента отрицательный стереотип почти всегда преобладает над положительным;
- число типовых отрицательных стереотипов ограничено;
- стереотипы существенно влияют на восприятие человеком сообщений, то есть человек видит, слышит и чувствует то, что хочет;
- стереотипы часто делают поведение человека иррациональным, нелогичным для внешнего наблюдателя, имеющего другие стереотипы [4].

Однако важно помнить, что стереотипы соотносятся с потребностями и мотивами человека.

Установка – это состояние внутренней готовности (настроенности) людей на специфическое для них проявление чувств, интеллектуально-познавательной и волевой активности, динамики и характера общения, предметно-практической деятельности, соответствующее имеющимся у них потребностям.

Социально-психологическая установка (аттитюд) имеет сложную структуру: когнитивный (познавательный), аффективный (эмоциональный) и конативный (поведенческий) компоненты. Когнитивный компонент предполагает анализ процессов переработки информа-

ции: восприятия, внимания, памяти, принятия решений, прогнозирования, планирования, мышления и т. д. Эмоциональный компонент – анализ эмоциональных состояний и отношений; конативный – поведенческих реакций, неосознаваемых факторов. Установки позволяют оценивать людям все, с чем им приходится сталкиваться.

Установка может быть положительная и отрицательная. Рассмотрим их на примере рекламы. Пример положительной установки: «Многие ученые считают, что реклама выполняет большое количество важных экономических и социальных задач, без которых жизнь была бы менее обеспеченной. Она ускоряет товарообмен, оборот денег, и тем самым способствует развитию материальных и духовных благ в обществе. Реклама выступает индикатором состояния товарно-денежных отношений». Пример отрицательной установки: «Многие ученые считают, что реклама создает в обществе много проблем, которые делают жизнь сложной и даже опасной. Реклама обманывает людей, перераспределяет деньги. Более дорогая и более эффективная западная реклама наносит вред отечественной экономике» [4].

Установка по-разному влияет на реципиентов. Так, если внешний раздражитель структурно оформлен достаточно четко, влияние внутренних факторов (например, способность видеть то, что хочется увидеть) ослабляется. Иными словами, если установка четкая, ясная, структурно хорошо зафиксирована, то реципиент воспринимает ее содержание быстрее и легче.

Таким образом, установка является сложным динамическим образованием, отражающим готовность человека к выполнению определенного рода действий. Стереотипы являются динамическими образованиями, образованными в результате неоднократного получения того или иного рода информации.

8.2. Психология слухов и предрассудков

Слухи относятся к виду дезинформации, которая также выступает средством социального влияния. Слухи есть преобразованная, трансформированная информация. Это специфический вид информации, появляющийся спонтанно в силу информационного вакуума среди определенных слоев населения либо специально распространяемый для воздействия на общественное сознание. Слухи никогда не быва-

ют полностью информационно адекватными, поскольку в процессе коммуникации элементы информации претерпевают трансформации, которые связаны с наличием в них сильного эмоционального компонента. С точки зрения эмоциональных характеристик исследователи выделяют три разновидности слухов: «слух-желание», «слух-пугало», «агрессивный слух» [11].

«Слух-желание» содержит сильное эмоциональное желание и отражает некоторые актуальные потребности аудитории. Он выполняет двоякую функцию. С одной стороны, соответствует пожеланиям людей и поэтому поддерживает тонус их социального существования. С другой стороны, успокаивает, препятствует развитию негативных эмоций и панике.

«Слух-пугало» несет в себе негативную информацию и вызывает негативные, пугающие настроения. Он эмоционально противостоит «слухам-желаниям», поскольку отражает некоторые актуальные, но нежелательные ожидания аудитории. Слухи такого типа возникают в период социального напряжения, сложных социальных и политических реформ, смены власти. Пример: слухи о повышении цен на продукты зафиксированы в 1917, 1990-1991 гг. Принимая такие слухи, часть населения начинает покупать продукты в неразумных объемах. В результате действительно изменяется конъюнктура рынка: товары исчезают, цены возрастают. Социально-психологические функции слухов такого рода: запугивание население и попытка активизировать сопротивление новым социальным силам, резкое усиление хаоса.

«Агрессивный слух» направлен на стимулирование агрессивного эмоционального состояния и жесткого агрессивного поведения «в ответ». Они возникают в ситуациях пиковых противоречий, в основном связанных с социальными межгрупповыми, межэтническими конфликтами и представляют собой как бы продолжение «слухов-пугал». Основной социально-психологической функцией является не просто запугивание, а провокация агрессивных действий. Эти слухи строятся не повествовательно, а отрывочно-телеграфно (рубленые, короткие фразы) [11].

Самопроизвольная циркуляция слухов представляет собой многократный процесс трансляции и ретрансляции информационного сообщения. В ходе этого процесса содержание испытывает трансформации.

В механизме искажения содержания информации в процессе передачи слухов выделяются следующие процессы:

– сглаживание содержания информации. Оно проявляется в том, что исходное содержание при его трансляции и ретрансляции становится все короче и короче. Это происходит за счет постепенного исчезновения тех деталей, которые данной аудитории представляются несущественными. В конечном счете в ходе циркуляции содержание слуха выхолащивается до простейшей формулировки, выражающей тот эмоциональный заряд, который хотели передать переносчики слухов;
– заострение эмоциональных компонентов и масштабов деталей. Заключается в драматизации эмоций, которая сопровождает сообщение. При этом происходит также увеличение масштабов тех деталей, которые кажутся весьма существенными для конкретной аудитории. Пример: число участников митинга может быть представлено как значительное при малом в действительности. Оценка конкретных деталей слуха определяется не столько их объективным значением, сколько субъективно-психологическими факторами: ценностями, ожиданиями, стереотипами аудитории. Именно в зависимости от них та или иная деталь может быть сглаженной или заостренной;
– адаптация слуха. Заключается в переименовании персонажей, изменении их социальной принадлежности. Совместные, дополняющие друг друга процессы – сглаживание, заострение, адаптация – приводят к весьма существенному отклонению слухов от реальных фактов.

Таким образом, слухи и предрассудки относятся к одному из видов социального влияния, которые обладают собственными особенностями и характеристиками, а также преследуют различные цели.

8.3. Мифология в политической коммуникации

Миф лежит в основе мифологической коммуникации. Миф – наивысшая по конкретности, максимально интенсивная и в высшей мере напряженная реальность. Это не выдумка, это наиболее яркая и самая подлинная действительность. Это совершенно необходимая

категория мысли и жизни, далекая от всякой случайности и произвола. Мифологические структуры опираются на неосознаваемые явно аудиторией информационные структуры. Аудитория не может их отвергнуть, так как не осознает их, равно как и по причине неопровергаемости, не зависящей от отдельного человека [4].

Современный миф часто принимает формы, которые описывают совершенно будничные события. Но при этом он во многом активно опирается на определенные нетипичные ситуации, внедренные в современность. Например, рассказ об удачном фермере, успешном движении миллионера в кандидаты в президенты (например, В. Брынцалов) опирается на знакомую всем мифологическую структуру перехода в иное состояние, вариантом чего может служить знакомая всем Золушка. Или пример Клинтона – он рос последним ребенком в семье, без отца, с отчимом-пьяницей, т. е. из состояния самого обычного простолюдина перешел в состояние «князя». Все советские лидеры прошли примерно такой путь с самых низов. В своих предвыборных программах они обязательно подчеркивают эту свою приближенность к самым простым людям.

При этом может использоваться и обратный сюжет «из князя – в грязи». Именно по этому сюжету прошел Б. Ельцин, прежде чем снова подняться на «Олимп» власти. Снятому и гонимому Ельцину легче удалось завоевать голоса своих избирателей. По этой модели двигались и диссиденты, когда они шли в народные депутаты, т. е. это символическое перемещение ребенка из знатной среды в незнатную. (Ранее ребенок, рождавшийся у знатных родителей, в итоге воспитывался незнатными родителями, а отправлялся на учебу, в монастырь, в плавание и т. д., после чего благополучно возвращался к своим физическим родителям).

Миф совершенно свободно входит в нашу действительность, принимая разнообразные формы. Ведь миф о Золушке идентичен мифу о чистильщике сапог, ставшем миллионером. Он во многом, похоже, реализуется бесконечное число раз, когда мы читаем, например, сообщение о победителе олимпиады из глухого села. То есть перед нами вариант мифологической действительности, к которому благоприятно расположено массовое сознание, ибо все герои этой действительности побеждают благодаря своему труду и умению, несмо-

тря на низкое социальное положение. Эта свободная повторяемость схем мифа у разных народов и в разные времена говорит о его принципиальной универсальности. Миф представляет собой определенную грамматику поведения, поэтому и невозможно его опровержение просто на текстовом уровне, которое в ответ может трактоваться как исключение из правил. Некоторые теоретики утверждают, что в мифологической коммуникации необходимо путешествие для трансформации героя (Красная Шапочка должна была уйти из дома, чтобы нарушить запрет). Пространство нормы отличается от пространства, необходимого для героя. Герою нечего делать в троллейбусе, кроме как показывать контролеру билет. Герою требуется танк, пулемет, горячий конь, который может перенести его в иное пространство, где будет возможность проявить свои геройские качества. Президент России в кабине сверхзвукового самолета, на борту авианосца – возможность проявления геройства.

При этом мы, как правило, не помним никаких слов, но очень точно помним какие-либо невербальные проявления. Например, из кинофильма мы не вспомним ни одного слова Павки Корчагина, но очень четко помним его стиснутые зубы. Или Зою Космодемьянскую, идущую босиком по снегу с доской на груди. Это говорит не только о лучшей памяти на невербальные события, но и о более древней форме функционирования героя мифа. Этот герой, скорее, без слов, чем со словами. Любой миф в основном отражает противоборство добра со злом, героя и негодяя и т. д., например, противоборство хорошего президента и плохого правительства.

Следует подчеркнуть и такой важный аспект мифа, как наличие в нем рока или судьбы, что проявляется в невозможности уклониться от того или иного действия. В действительности, в норме человек волен выбирать, но в рамках мифа у него это право исчезает. Герой при этом действительно «героизируется», в ряде случаев идя на верную – с точки зрения нормы – смерть. И чаще ему удается выйти из этой ситуации победителем. Миф – это психологически доступный всем ответ на проблемы общей значимости. Он спасает и ограждает. Он помогает не потерять веру в разумность мира. И поскольку человек стремится в этот «огражденный мир», ему активно стараются помочь. Когда же невозможно сделать это реально, это делается сим-

волически, например, «Каждой семье – отдельную квартиру к 2000 году». И это не ложь в чистом виде, так как речь идет или о далеком будущем, или о далеком прошлом. В современном мире массовая коммуникация и массовая культура нарастили новый аспект мифологичности. Для мифологических текстов характерна неопровергаемость (как и сказания о чудесах, святых и т. д.). Их принципиально нельзя опровергнуть, можно только подтвердить новым примером.

Например, фильм «Кубанские казаки» был более сильной действительностью, чем реальность, которую можно было при необходимости объявить исключением.

Тексты массовой коммуникации также во многом оказываются неопровергаемыми,

- поскольку они часто из другой точки пространства и времени;
- многое невозможно проверить лично (обладает ли Ирак ядерным орудием или нет, например), и люди вынуждены верить сообщениям прессы;
- ввиду их простоты;
- по причине неосознаваемости;
- для мифов характерна определенная узнаваемость – это не новая информация, а как бы реализация уже известной схемы.

Часто под эту модель, стереотип и т. д. мы даже начинаем подгонять действительность.

Например, крушение поезда и гибель людей превращается в подвиг машиниста, стрелочника или в крайнем случае бригады врачей, спасавших жизнь потерпевшим. Мифологическая коммуникация опирается на неосознанные, но изначально воспринимаемые образы, которые формируются в детстве и по жизни, где заложены четкие модели поведения, связанные с персонажами мифов (например, Прометей, Илья Муромец, Данко и т. д.).

Среди мифов, которые нас окружают:

- партийные мифы: например, для партии зеленых это констатация по типу «травка зеленеет, солнышко блестит» без указания на то, какими способами современная цивилизация может выполнить данное требование;
- государственные мифы: в рамках бывшего СССР такой мифологической составляющей были слова, допустим, с первомайской открытки «Мир. Труд. Счастье». Советская система ак-

центировала принципиальное внимание к каждому: «Молодым везде у нас дорога, старикам везде у нас почет». К числу излюбленных координат того мира принадлежал и акцент на партии типа «Слава КПСС» или акцент на фигуре Ленина, например: «Ленин всегда живой». Сегодняшней координатой становится расплывчатое слово «реформы», которое даже трудно визуализировать, т. е. понять, что именно должно за этим стоять;

- семейные мифы: например, мужчина – защитник, женщина – хранительница очага, хотя защищать в той степени, в какой это было в прошлом уже нечего, а очаг как таковой также существенно трансформировался в современной жизни (отец – глава семьи, дети должны хорошо учиться, девочки так не поступают и т. д.);
- детские мифы: сюда, как правило, относят мифологемы, связанные с воспитанием молодого поколения, где отмечается роль «волшебного» слова «спасибо», роль «честного слова» и т. д.;
- исторические мифы: отражают особую роль данного народа в мировой истории («Читайте, завидуйте, я – гражданин Советского Союза», арийская раса – высшая раса).

Таким образом, различного рода мифы интенсивно используются в политической коммуникации и являются неотъемлемый частью существования любого общества и политической системы.

8.4. Миф и мифологическое сознание

Миф, согласно философским определениям, представляет собой живое воспроизведение действительности, отличающееся синкретическим единством чувства и мысли, силы и действия; феномен сложного иерархического взаимодействия в индивидуальном и массовом сознании и коллективном бессознательном архетипических оснований с рациональной интерпретацией реальности.

Термин «миф» (от греч. mythos – рассказ) означает сказание, предание. У древних народов в мифе концентрировались представления о происхождении мира, о явлениях природы, о богах и легендарных героях, поэтому содержание мифа уходит «корнями в сакральные пласты реальности, может восприниматься на различных по степени глубины уровнях: символическом, аллегорическом или знаковом» [1].

Миф зарождается в коммуникативной системе, приобретает символические свойства, воспроизводя действительность в предметных формах, искажающих и создающих новую, более совершенную и привлекательную реальность. По Ж. Бодрияру, в процессе информационной симуляции происходит замена реального знаками реального (симулякрами), не являющимися аналогами действительности. Живое воспроизведение действительности, отражаемое в различных формах, ограничено во временных и пространственных границах. Обычно миф содержит одну значимую идею. Однако один миф, как в цепной реакции, может порождать другой (или уничтожать его).

Миф рассматривается как современное коммуникативное сообщение, имеющее психологическое основание. Как отмечает Р. Гальцева, «человек теперь ищет не истину мироздания, а сюжет для построения мироздания – как мотив, годный для обыгрывания; когда на место добросовестного изыскания, напряженного размышления встает конструирующее, творящее воображение, когда философ становится „автором", познание – „изобретением", а философия – „мифом"» [1].

Человек переживает большую психологическую драму, когда разрушаются его иллюзии, а не когда он испытывает реальные трудности. Объективная и полная информация больше способствует стабилизации общества. Однако мифы – это реальность и западной, и отечественной прессы. Мифы входят в систему организованной пропаганды, когда властным структурам, политическим силам, монополиям необходимо для сохранения стабильности именно этих структур прибегать к маскировке действительности, оправдывать цели дезориентации.

Механизм закрепления мифа – в многократном его повторении. Такой миф становится носителем истины, недоступной рациональному объяснению [1].

Еще в 1934 г. Альфред Розенберг написал книгу «Миф XX столетия», где отстаивал необходимость создания «мифической истины», которая эфемерна перед научным описанием исторической действительности, но способна обладать пропагандистским преимуществом. По его мнению, миф необходимо приравнять к мировоззрению.

Сам А. Розенберг преуспел в создании мифа «почвы, крови, расы», отстаивая исключительность арийцев. При этом, ссылаясь на авторитеты русских писателей, он конструировал миф об «ущербности», болезненности русской нации, «снова и снова перечеркивающей

порывы ввысь». «Сломленная личностью душа, которую показал Достоевский, тем не менее имеет наглость пытаться обратить мир в свою веру». А. Розенберг пророчествовал о наступлении «царства бесов». Миф «расовой души», предложенный писателем, апеллировал к нравственным инстинктам человека. В представлении А. Розенберга русский человек – наглый (обратная сторона унижения) и лживый (стремится показать себя кем-то другим, нежели есть на самом деле). В этих суждениях больше предвзятости, нежели правды.

Однако эти мифы находят отклик у отдельной части наших современников.

Примером национальных мифов о России и русских может служить и так называемая «соборность» – привычка к общинной жизни и потребность в сильной власти, которые якобы мешают стране воспринять либеральные ценности. Между тем исследования тартуских социологов за последние 15 лет опровергли предположения об органической неспособности русского человека жить в условиях рыночного капитализма и конкуренции и примириться с имущественным неравенством. Выводы сделаны на основе репрезентативной выборки: в одном из последних исследований, например, было опрошено 11 тыс. человек со всей России, от Камчатки до Карелии, причем все они являлись, как заявляют социологи, этническими русскими.

В области национальных и этнических отношений получили распространение и другие – расовые – мифы, среди которых можно назвать европоцентризм, утверждающий приоритетность духовного уклада европейской культуры; американоцентризм, рассматривающий Америку в качестве форпоста мировой цивилизации; афроцентризм, связанный с утверждением и возвышением ценностей африканской культуры. Элементы мифологизации расовых различий, по мнению ученых, сопровождают «индуизацию», реисламизации) и многие другие этноконфессиональные процессы современности. Способность мифа «затемнять» сознание, сглаживать разницу или «оправдывать» противоречия в бинарных оппозициях (добро и зло, правда и ложь и т. д.) делает его одним из средств манипулятивного воздействия на человека [1].

Действительно, практически о каждом народе земли существуют национальные мифы – положительные и отрицательные, созданные народами о самих себе и о других. Выделяют психические черты, присущие

членам той или иной нации, частоту проявления определенного типа личности, систему позиций, разделяемых значительной частью данной нации и выраженных в продуктах культуры. Немцев принято считать аккуратными и педантичными, американцев – оптимистичными и самоуверенными, французов – склонными к романтическим приключениям, итальянцев – экспансивными и шумными, шотландцев – гордыми и скуповатыми, финнов и эстонцев – флегматичными. В СМИ нередко можно встретить негативные образы малообразованных, самодовольных американцев или ленивых и простодушных горцев [1].

Противоречащие друг другу сведения, полученные из альтернативных источников, также могут служить основой мифов. Мифы всегда имеют под собой реальную основу. Быстрому их распространению часто способствуют низкая информационная культура, наличие стойких предубеждений к сведениям, распространяемым официальным источником, а также склонность к некритическому восприятию действительности [1].

Таким образом, мифологическое сознание общества поддерживают сообщения средств массовой коммуникации, которые приписывают определенные качества людям, народам, культурам, этносам. В дальнейшем при работе с данными слоями люди руководствуются сформированными у них мифами.

Вопросы для самопроверки

1. Охарактеризуйте проявления установок и стереотип в массовой коммуникации.
2. Раскройте особенности психологии слухов и предрассудков.
3. Раскройте особенности мифологии в политической коммуникации.
4. Каковы качественные характеристики мифологического сознания?

Литература

Основная: 1, 2.
Дополнительная: 3–17.
Методическая: 1, 2.
Интернет-ресурсы: 1, 2.

9. ХАРАКТЕРИСТИКА ПСИХОЛОГИЧЕСКОГО ВОЗДЕЙСТВИЯ СЦЕН НАСИЛИЯ НА ОБЩЕСТВЕННОСТЬ

План

9.1. Сцены насилия в средствах массовой коммуникации и агрессивность.
9.2. Средства массовой коммуникации и суицидальное поведение.
9.3. Психологические последствия эскалации теленасилия и ее ограничение.

9.1. Сцены насилия в средствах массовой коммуникации и агрессивность

Одним из дискуссионных вопросов о влиянии массмедиа на поведение людей является связь массмедиа и агрессивного поведения. Особенно волнует исследователей степень влияния массмедиа на детей. Важным представляется вопрос о стимулировании агрессивного поведения, копирование моделей агрессивного поведения, а также формирования мировоззрения, где такое поведение будет рассматриваться как норма.

По оценкам психологов популярные программы демонстрируют образцы как физической, так и вербальной агрессии. Каждый телезритель, и ребенок, в том числе, в среднем за час телевещания просматривает около «9 актов физической и 8 актов вербальной агрессии». Количество сцен насилия вырастает в вечерние часы и выходные дни. Кадры, демонстрирующие насилие, легкодоступны и часто представлены в новостях, кинофильмах, рекламе, видеоклипах, Интернете, видеоиграх и даже в мультфильмах [11].

Представление реальности в СМК, как полной жестокости и насилия, приводит к искаженному ее пониманию и способно повлиять на восприятие норм. Так, частота сцен насилия может привести зрителя, а особенно ребенка, к выводу, что это традиционный способ разрешения конфликта: «Дети приучаются к мысли, что насилие в обществе – это нормально, боятся стать жертвой преступника и менее готовы к тому, чтобы помочь жертве преступления. Они растут более агрессивными и жестокими».

Как уже отмечалось ранее, экспериментальное изучение влияния просмотра сцен насилия на поведение детей изучалось представителем социобихевиоризма А. Бандурой и его коллегами. Суть одного из экспериментов состояла в следующем: детям дошкольного возраста демонстрировались короткометражные фильмы, где взрослый агрессивно вел себя с большой надувной куклой Бобо. Он мог ее бить, колотить игрушечным молотком, или футболить по комнате. После этого дети переходили в комнату отдыха, где было много игрушек и, в том числе и кукла Бобо. Многие из детей стали вести себя так же, как и актер в фильме. Это означает, что простая демонстрация агрессии может служить образцом для подражания и войти в репертуар поведения человека, если этой модели до этого времени у него не было [11].

Данный эксперимент произвел большой резонанс в обществе. Людей поразил вывод исследователей о том, что простое наблюдение за формами физической и вербальной агрессии на теле- и киноэкранах приводит к усвоению этих моделей и входит в репертуар поведения.

Д. Филипс провел серию широкомасштабных исследований причин убийств. Было выяснено, что число убийств резко увеличивается после широкого освещения средствами массовой информации актов насилия.

Сообщения в вечерних новостях о боях боксеров-тяжеловесов вызывают, по всей видимости, заметное увеличение числа убийств в Соединенных Штатах.

Анализ выявленной закономерности, проводившийся в период с 1973 по 1978 год, убедительно показал, что агрессивные действия в данном случае имеют подражательный характер. Роль подражания подтверждается следующей тенденцией: в течение десяти дней после того, как на ринге терпел поражение черный боксер, значительно увеличивалось число убийств, жертвами которых были молодые черные мужчины, но не молодые белые. Если же проигрывал белый боец – в последующие десять дней убивали больше белых.

Вместе с тем исследования показывают, что влияние сцен насилия не всегда вызывает полное дублирование увиденного в поведении зрителя. Если человек не слишком предрасположен к жестокости, то просмотр сцен насилия растормаживает усвоенные ранее склонности человека к актам насилия, например, к дракам. При этом буквального копирования поведения не будет [11].

Так, человек, посмотревший фильм, где были сцены насилия, в которых использовалось оружие, не обязательно будет пользоваться оружием, но сможет ударить кого-либо кулаком или ногой. Полагают, что в этом случае наблюдается эффект генерализации, т. е. тенденции реагировать сходным образом.

Следование агрессивному паттерну поведения более вероятно, если в продукции СМК:

- насилие воспринимается как реальное (сравните насилие в боевиках и насилие в мультфильмах);
- герой, демонстрирующий агрессию, привлекателен;
- агрессия оправдана сюжетом фильма;
- зритель идентифицирует себя с героем и сочувствует ему;
- жестокость в той или иной форме подкрепляется.

Некоторыми исследователями отмечается, что эффекты от просмотра сцен насилия зависят от характеристик самих зрителей. В этом случае просмотр сцен насилия рассматривается как своеобразный катализатор врожденной агрессивности. Исследователи отмечают, что склонность к агрессивному поведению в той или иной форме или избегание его обусловлено многими факторами, и зависит, в том числе:

- от возраста (эффект моделирования насилия усиливается в возрасте от 8 до 12 лет);
- гендера (проявление прямого физического насилия отмечается больше у мальчиков, и меньше у девочек; мальчики больше смотрят боевиков, однако нет данных, что они воздействуют сильнее на мальчиков, чем на девочек);
- индивидуальных особенностей (личностных и индивидных).

Уменьшение эффекта воздействия СМК связывается со способностью к эмпатии [11].

Развитое воображение может как уменьшить, так и увеличить шансы проявления агрессивного поведения: значение имеет, с кем себя идентифицирует зритель: с жертвой или обидчиком. Тревожность и связанная с ней мотивация избегания неудач делает человека чувствительным к возможному наказанию и является сдерживающим фактором. Склонность интерпретировать поведение других людей как враждебное усиливает:

- агрессию;
- ценности (гуманистически ориентированные зрители не склонны проявлять насилие);

- собственный опыт переживания насилия (снижается вероятность демонстрации увиденных моделей поведения);
- уровень возбуждения на момент просмотра (физиологическое возбуждение до просмотра фильма с насилием увеличивает вероятность ее проявления после). Здесь срабатывает следующая закономерность – остаток активации, вызванной каким-либо стимулом, переносится на следующий, и эмоции, испытываемые при этом, усиливаются [11].

Особенное беспокойство психологов вызывают эффекты от сексуального насилия, представленного в СМИ. Речь здесь идет не только о продукции порнографического характера, которая в большей степени контролируются государством, но также о любых сценах насилия, представленных в эротическом контексте. Например, фильмы ужасов, такие как «Крик». Анализ полученных в экспериментах данных позволяет сделать вывод, что сексуальное насилие, демонстрируемое средствами СМК, влияет на эмоциональную и когнитивную сферу человека, в частности на его установки, а также оказывает влияние на его поведение. Так, сцены насилия в отношении женщин влияют на представление зрителей, в особенности мужчин, о правомерности агрессивного поведения. Многие возлагают ответственность за насилие на саму жертву преступления, особенно данная тенденция, выражена у мужчин старше 50 лет. Д. Зиллман и Д. Брайант обнаружили, что постоянный просмотр присяжными откровенных сексуальных материалов и сцен насилия способствует вынесению более мягкого приговора насильнику [11].

Демонстрация материалов, содержащих секс и насилие, может вызвать желание повторить увиденное. Примеров повтора преступлений сексуального характера, ранее отображенных в СМИ, много. Так, периодически появляется новый Джек-потрошитель, печально известный своими убийствами женщин, занимавшихся проституцией в Уайтчепеле и прилежащих районах Лондона в 1888 г. Похожие серийные убийства проституток отмечались в Йоркшире в Великобритании в 1976 году. В 2006 г. в Великобритании были убиты 5 женщин, зарабатывающих себе на жизнь проституцией. Детали убийства 2006 года во многом повторяли убийства 118 летней давности.

16 апреля 2007 года южнокорейский студент убил из автоматических пистолетов 32 человека, ранил более 30, а затем покончил с собой. Аналитики данного происшествия отмечали, что он идентифицировал себя с героем боевика «Олдбой». Показ данной трагедии по ТВ вызвал новую волну убийств в школах США.

Если просмотр материалов, содержащих насилие и секс, влияет на взрослых людей, то подростки и дети более уязвимы. Однако говорить о степени влияния демонстрации секса и насилия СМИ на них можно гипотетически. Экспериментальное изучение эффектов продукции такого типа на детскую аудиторию невозможно из-за этического аспекта проблемы.

9.2. Средства массовой коммуникации и суицидальное поведение

Не менее интересной представляется связь средств массовой информации с направленной на себя агрессией, которая в ее крайнем варианте приводит к самоубийству.

Как оказалось, освещение в средствах массовой информации случаев самоубийства приводит к увеличению как случаев явного суицида, так и скрытых случаев. Под скрытыми случаями подразумеваются так называемые несчастные случаи, когда человек, оказавшийся в сложных жизненных обстоятельствах, допускает фатальную небрежность, которая в конечном итоге является причиной его смерти. Причем, чем масштабнее сообщение представлено в средствах массовой информации, тем больше людей следуют этому примеру. По оценкам американского социолога Дэвида Филипса, освещение каждого нового случая в среднем приводит к суициду 58 человек [11].

Если самоубийство не разглашается, то количество самоубийств остается на прежнем уровне.

Для объяснения такой связи было предложено несколько гипотез. Первая получила название «тяжелой утраты» и объясняет увеличение катастроф после сообщений о самоубийстве. Ее суть состоит в том, что новость о самоубийстве известных и авторитетных личностей, может изменять эмоциональный фон людей, и они в этом состоянии допускают фатальные ошибки в управлении транспортными средствами. Также она допустима для объяснения открытых самоубийств людей,

идентифицирующих себя с погибшими. Однако данная гипотеза не в состоянии объяснить все случаи самоубийств. Например, является установленным фактом, что единичные самоубийства приводят к единичным самоубийствам, коллективные – порождают коллективные.

Такого рода данные Давид Филипс объясняет действием феномена Вертера. Своим названием данный феномен обязан главному герою романа Гёте «Страдание юного Вертера», который из-за любви к девушке покончил жизнь самоубийством. Тогда, как и в наши дни, наблюдалась та же самая закономерность. Публикация романа привела к увеличению самоубийств по всей Европе. По мнению Филипса, люди склонны подражать поведению, которое широко обсуждается. В «группе риска» находятся люди, которые по каким-либо параметрам похожи на самоубийцу. Так, после того как в прессу попадали сообщения о смерти молодых людей, то увеличивалось количество катастроф с молодыми людьми. Таким образом, данный феномен объясняет причину как открытого, так и скрытого суицида. И в первом и во втором случаях происходит изменение отношения к тому, что считать приемлемым поведением, а что нет, то есть подвергаются изменению социальные нормы.

Человек может прийти к выводу, что суицидальное поведение может быть оптимальным в его жизненных обстоятельствах, если другие люди решают свои проблемы таким способом [11].

Полученные данные о связи трансляции сообщений об актах любого рода агрессивного поведения средствами массмедиа заставляют нас задуматься о мере ответственности, которая лежит на редакторах, корреспондентах и ведущих любого рода программ, где демонстрируется асоциальное поведение, перед людьми, склонными к подражанию.

Средства массовой информации могут влиять на самоубийства и опосредованным образом. Например, транслировать практически недостижимые образы. Один из наиболее ярких примеров, желаемый «Я-образ» у девочек подростков. В погоне за идеалом они идут на все, отказываются от еды, нанося непоправимый вред своему здоровью. Осознание факта, что им никогда не удастся похудеть до желанных размеров, может привести и к суициду. Журнал «US News & World Today» поместил портреты девочек 12 или 14 лет, покончивших с собой только потому, что им не удавалось похудеть примерно до веса 30 килограммов [11].

Таким образом, средства массовой информации являются проводниками эталонных представлений. Они могут оказывать значительное влияние на формирование норм и идеальных «Я-представлений» для своей аудитории. Проблема норм в большей степени актуальна для детей, процесс социализации которых не закончен и которые в силу своего возраста являются более конформными в сравнении со зрелыми людьми. Радио, телевидение, печатные издания создают и поддерживают множество стереотипов, в частности и те, как должен выглядеть мужчина или женщина.

9.3. Психологические последствия эскалации теленасилия и ее ограничение

Рассмотрим подробнее характеристику социальных мероприятий, направленных на сокращение объема экранного насилия и использование механизмов психологической защиты от деструктивной информации.

Согласно данным исследования ВЦИОМ, проведенного летом 2006 г., опрошенные россияне признали необходимость цензуры на телевидении (63 % населения): «Цензуре, по их мнению, подлежат на первом месте – секс и порнографии, на втором – насилие и жестокость и на третье место люди поставили еще и рекламу» [4].

Опрос радиослушателей, проведенный «Эхом Москвы», продемонстрировал следующие показатели: за запрет показа насилия на телевидении высказались 65 %, против – 33 %, 2% затруднились ответить. Причину необходимости запрета 30 % голосовавших усматривают в том, что из-за потока «чернухи», который обрушивается с телеэкрана, общество теряет свой моральный облик; 30 % считают, что телевидение делает людей хуже, 12 % – что сцены жестокости пагубны для детской психики, 9 % – что теленасилие толкает людей с неустойчивой психикой на преступления.

Вместе с тем многие известные журналисты и руководители журналистских организаций и телеканалов считают недопустимым введение цензуры, так как это противоречит праву человека на информацию. Бытует точка зрения о том, что зрителю нравится смотреть сцены насилия, другими словами, якобы спрос рождает предложе-

ние. Подобные представления не лишены оснований. В процессе многолетних исследований Дж. Гольдштейн проследил цепочку причин привлекательности медианасилия для аудитории.

1. Субъектные характеристики. Наибольший интерес к теме насилия проявляют: мужчины; индивиды, в большей степени чем обычно склонные к агрессивности; чьи потребности в возбуждении и острых ощущениях можно определить в диапазоне от умеренной до высокой; находящиеся в поиске своего социального «Я» или способа подружиться со сверстниками; склонные к «запретному плоду»; желающие увидеть восстановленную справедливость; способные сохранить эмоциональную дистанцию, для того чтобы визуальные образы не вызывали слишком большое волнение.
2. Использование сцен, содержащих насилие: для управления настроением; для регуляции волнения и возбуждения; для возможности выражения эмоций.
3. Характеристики изображения насилия, которые повышают их привлекательность: нереальность (музыка, монтаж, декорации); преувеличенность или искаженность, фантастический жанр; предсказуемый результат; справедливый финал.
4. Контекст. Сцены насилия более привлекательны в безопасной, знакомой обстановке; когда война и преступления показаны ЯРКО [4].

Классификация возможных причин притягательности сцен насилия для детской аудитории содержится в трудах Дж. Кантор:

– желание испытать волнение (для детей это «захватывающее зрелище»: «Я смотрю ужасы, потому что мне нравится пугаться»);
– стремление виртуально испытать агрессию (эффект эмпатии, детям нравится виртуально участвовать в агрессивных действиях);
– эффект «запретного плода»: родители часто лимитируют доступ детей к жестоким телесценам, отчего такого рода эпизоды становятся для определенной части несовершеннолетних более желанными;

– желание заглянуть в окружающий криминальный мир («Насилие на экране заставляет меня задуматься о событиях в моей собственной жизни»; «Я могу научиться защищаться»);
– самоуспокоение (эффект предчувствия), контакт с материалом, содержащим сцены насилия, иногда помогает отвлечься от собственных жизненных страхов и реальных проблем, так как нередко типичный сюжет телесериалов заканчивается торжеством порядка и правосудия.

Однако может ли быть психологическая привлекательность просмотра сцен насилия причиной для увеличения объема теле- и кинопродукции, изобилующей подобными эпизодами?

Известный психиатр, кандидат медицинских наук И. А. Янушев обратил внимание на то, что при затяжных просмотрах телепрограмм возникает побочный эффект – возможное состояние возбуждения и раздражительности. Так, нервная система восполняет вынужденное бездействие повышенной активностью или, наоборот, после затяжных телесеансов у ребенка заторможены реакции, что связано с изменением сознания, трансом. Телевидение воспитывает агрессоров [4].

Сотрудники «Российской газеты» утверждают, что у общества действительно «есть конституционное право на полную информацию, в том числе о чрезвычайных событиях в стране. Но у него есть и частное право на здоровую защиту психики от информационного конвейера трагедий и горя, который размывает порог боли и делает общество менее восприимчивым к беде».

В продвижении тезиса о том, что «люди хотят смотреть насилие», прослеживается стремление «руководителей СМИ представить невольниками общественного выбора: мол, мы такие нравственные, все понимающие, вынуждены снимать жуткие сериалы и давать такие новости, потому что людям это нравится. Это ложь, поскольку все серьезные исследователи восприятия отмечают, что люди влюбляются в то, что им показывают, их ощущения, потребности и желания созданы увиденным. Достаточно ввести 20 новых слов, и все – общество перекодируется. Поэтому тот, кто контролирует „повестку дня” новостей, контролирует умы миллионов людей. Власть – это всего-навсего интерпретация реальности».

Таким образом, эскалация насилия на телевидении, демонстрация кровавых драк и убийств как единственного способа разрешения конфликта приводит к тому, что все больше и больше граждан, в особенности молодежи, предпочитают использовать эти последние способы для решения своих проблем.

Обзор западных источников показывает: защита здоровья и нравственности детей и подростков является существенным элементом систем правового регулирования вещания и печати не только в странах Европы (Великобритания, Германия, Франция и др.), но и в восточных (Китай, Япония), а также в государствах, находящихся на других континентах (Австралия, Малайзия, Южная Африка и др.). Устанавливается «водораздел» в вечернем телевизионном эфире, до наступления которого все программы должны отвечать требованиям общей аудитории, включая детей.

На телевещателей накладываются обязанности ограничить телеаудиторию от чрезмерного показа непристойности и насилия. Существуют требования для новых моделей телевизоров – включение блока, предоставляющего возможность родителям или опекунам отфильтровать некоторые программы. Вся видеопродукция маркируется в зависимости от возрастных групп («для просмотра вместе с родителями», «просмотр без родителей запрещен», «разрешено детям до 12 лет») [1].

Распространение эротических произведений разрешается в США, если они не возбуждают у читателя (зрителя, слушателя) «низменных инстинктов»; не носят «явно оскорбительного» характера, т. е. не содержат натуралистических изображений половой близости, обладают «существенной литературной, художественной, политической или научной ценностью». Самое главное, в деятельности по обеспечению информационной безопасности детей участвуют как государственные органы, так и органы саморегулирования.

Американское медиасообщество и ученые постоянно обсуждают темы экранного насилия и жестокости, бихевиористских эффектов телевидения, в особенности отношения ТВ к детской, молодежной и женской аудиториям, на страницах своих профессиональных изданий типа «Джорнализм энд Мэсс Коммюникейшн Куотерли», «Джорнал оф Мэсс Коммюникейшн», «Джорнал оф Коммыоникейшн» (Journal

of Communication – официальное издание Международной ассоциации коммуникативистов, которому в выпуске помогает Oxford University Press) [1].

Ограничение эскалации неограниченной демонстрации жестокости и насилия и публикаций на эти темы должно приобрести статус государственной проблемы и стать вопросом обеспечения национальной безопасности в области информации. Реальное изменение ситуации в сторону улучшения сегодня связывают с правовым регулированием СМИ.

Согласно Федеральному закону «О защите детей от информации, причиняющей вред их здоровью и развитию» от 29 декабря 2010 г. № 436-ФЗ, вступившему в силу 1 сентября 2012 г., для распространения среди детей запрещена информация:

«1) побуждающая детей к совершению действий, представляющих угрозу их жизни и (или) здоровью, в том числе к причинению вреда своему здоровью, самоубийству;
2) способная вызвать у детей желание употребить наркотические средства, психотропные и (или) одурманивающие вещества, табачные изделия, алкогольную и спиртосодержащую продукцию, пиво и напитки, изготавливаемые на его основе, принять участие в азартных играх, заниматься проституцией, бродяжничеством или попрошайничеством;
3) обосновывающая или оправдывающая допустимость насилия и (или) жестокости либо побуждающая осуществлять насильственные действия по отношению к людям или животным, за исключением случаев, предусмотренных настоящим Федеральным законом;
4) отрицающая семейные ценности и формирующая неуважение к родителям и (или) другим членам семьи;
5) оправдывающая противоправное поведение;
6) содержащая нецензурную брань;
7) содержащая информацию порнографического характера;
8) о несовершеннолетнем, пострадавшем в результате противоправных действий (бездействия), включая фамилии, имена, отчества, фото- и видеоизображения такого несовершеннолетнего, его родителей и иных законных представителей, дату

рождения такого несовершеннолетнего, аудиозапись его голоса, место его жительства или место временного пребывания, место его учебы или работы, иную информацию, позволяющую прямо или косвенно установить личность такого несовершеннолетнего» [1].

В этом же Федеральном законе дано определение информации, распространение которой среди детей определенных возрастных категорий ограничено. Сюда входит информация,

«1) представляемая в виде изображения или описания жестокости, физического и (или) психического насилия, преступления или иного антиобщественного действия;

2) вызывающая у детей страх, ужас или панику, в том числе представляемая в виде изображения или описания в унижающей человеческое достоинство форме ненасильственной смерти, заболевания, самоубийства, несчастного случая, аварии или катастрофы и (или) их последствий;

3) представляемая в виде изображения или описания половых отношений между мужчиной и женщиной;

4) содержащая бранные слова и выражения, не относящиеся к нецензурной брани».

В ноябре 2012 г. в закон были внесены поправки, касающиеся деятельности Интернета. Если владелец сетевого ресурса, содержащего указанную выше информацию, не удалит свою страницу, его адрес будет включен в реестр сайтов, доступ к которым ограничен.

Мы видим, что социальные механизмы не всегда способны выставить заслон волне теленасилия. Установлено, что простые правовые запреты также не всегда не срабатывают. Не менее сложным оказывается вопрос о том, существуют ли психологические механизмы, защищающие человека от влияния теленасилия.

Некоторое время существовала точка зрения, согласно которой теленасилие снижает уровень реальной агрессии, переводя ее в виртуальный план и вызывая катарсис, но она вызвала серьезную критику со стороны оппонентов.

Д. Брайант и С. Томпсон считают: нет достаточных оснований полагать, что просмотр сцен насилия непременно вызовет эффект катарсиса, безопасного высвобождения агрессивной энергии. Они

ссылаются на исследование, которое подтвердило, что «люди с развитым воображением или фантазией способны высвобождать накопившийся гнев при просмотре сцен насилия и жестокости, в то время как другие индивиды, не обладающие столь ярким воображением, не способны пережить катарсис» [1].

Р. Харрис также высказывает сомнение, что сцены насилия приводят к эмоциональному освобождению, т. е. катарсису. Обобщая теории катарсиса, он пишет: «Вероятно, насилие в СМИ пробуждает фантазии зрителя, и эти фантазии приводят к катарсису. Еще одна версия теории катарсиса предполагает, что просмотр насилия в массмедиа снижает уровень возбуждения человека и таким образом человек становится менее склонным к жестокости. Доказано, что снижение уровня возбуждения связано с ослаблением проявления жестокого поведения. Третий вариант теории катарсиса: насилие по телевидению может пробудить реакцию торможения, которая «останавливает» жестокие импульсы. Эта версия очень похожа на гипотезу сенсибилизации. Ни одно из этих объяснений все же не опровергает вывод о том, что после просмотра актов насилия на экране поведение человека становится более агрессивным» [1].

Неоднозначно относятся к проблеме катарсиса на телевидении и популярные российские журналисты. Одни рассматривают телевидение как сферу услуг и видят в нем предприятие, которое должно «информировать, развлекать, просвещать и провоцировать – на выборы политика, на покупку прокладки, на звонок в студию, на звонок другу, на хорошее отношение к родителям. Но оно не должно воспитывать, оно не должно делать человека чище, возвышеннее и лучше. Оно не должно и не может вызывать в человеке катарсис – это глубокое заблуждение... И абсолютная неправда о телевидении, когда мы навешиваем на него функции, которые ему не свойственны, и требуем от него больше, чем оно может дать, мы всякий раз приходим в тупик. Мы упираемся лбом в этот экран и кричим – дай, – а оно не может по определению». По мнению других журналистов, изображение криминала и насилия носит характер социального научения и является одновременно учителем жизни, школой и провокацией, помогая активизации агрессивной мысли и притупляя восприятие крови и убийства.

Форма представления потенциально стрессогенной информации СМК должна отвечать ряду условий, обеспечивающих минимальный уровень психологической защиты населения:

– конструктивное представление проблемы (показ людей в состоянии активного сопротивления, реальной деятельности по преодолению возникшей ситуации);
– анализ возможных способов конструктивного преодоления трудностей;
– информирование о ходе решения проблемы, вплоть до ее окончательного разрешения (о чем часто забывают сообщить СМИ);
– оказание психологической поддержки пострадавшим и участникам спасательной операции (демонстрация социального одобрения и помощи).

Петербургские ученые В. И. Кузин и И. В. Кузин считают: «У СМИ есть два пути развития: один – продолжать традицию манипулирования массовым сознанием на базе расширяющихся компьютерных технологий и нейролингвистических программ, другой – формирование интерактивной журналистики гражданского общества, обеспечивающей равноправие всех участников коммуникационного процесса, актуализирующей аудиторию путем диалога, партнерства, самореализации, расширения обратных связей».

Вместе с тем проблема преодоления негативных последствий влияния теленасилия на зрительскую аудиторию, прежде всего детскую и подростковую, пока еще не решена, несмотря на огромное количество эмпирических данных, серьезных научных обобщений. Новым, перспективным направлением в педагогике, психологии и медиакритике становится медиаграмотность, призванная подготовить новое поколение к жизни в современных информационных условиях [1].

Федеральный закон «О защите детей от информации, причиняющей вред их здоровью и развитию» вызвал неоднозначную реакцию у представителей отечественной общественности и у самих журналистов. Одни сочли его важным, своевременным и необходимым. Результаты опросов показали, что закон поддерживают более 80 % опрошенных. Все считают, что он начал действовать: на экране появились возрастные обозначения демонстрируемых программ. Однако значительная часть опрошенных (70 %) настроена пессимистически, потому что не видит существенных изменений в содержании передач.

Поскольку в России еще не преодолен вульгарный подход к решению проблемы свободы слова, которая понимается как вседозволенность, а не просто обеспечение многообразия тематики и плюрализм, есть мнение, что принятие закона является попыткой установить цензуру.

Таким образом, психологические последствия эскалации теленасилия могут быть очень тяжелыми для общественности, так как они сразу же продуцируют ряд действий, дублирующих материалы публикаций и телесюжетов. Для этого во многих странах существуют ограничения для средств массовых коммуникаций по трансляции материалов, содержащих насилие. В России подобная правовая практика только проходит становление, что, к сожалению, позволяет транслировать материалы, в некоторой степени содержащие тот или иной вид насилия.

Вопросы для самопроверки

1. Дайте характеристику исследовательским подходам к современной медийной практике.
2. Раскройте психологические последствия демонстрации сцен насилия.
3. Определите, какими могут быть психологические последствия эскалации теленасилия и ее ограничение.

Литература

Основная: 1, 2.
Дополнительная: 3–17.
Методическая: 1, 2.
Интернет-ресурсы: 1, 2.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Курс лекций «Психология массовых коммуникаций» представляет собой систематизацию и обобщение теоретических и эмпирических подходов к проблеме изучения социальных коммуникаций в мировой и отечественной психологии. Задача данного курса состоит в том, чтобы, обобщить и осмыслить накопленные материалы социальной психологии, собрать в единое учебное пособие, описав множество теоретических проблем и подходов к проблеме, способов их решения. Одна из основных проблем психологии массовых коммуникаций – это социально-психологическая семантика коммуникаций, механизмы воздействия и взаимопонимания в социальных контактах, особенности взаимопонимания разновозрастных поколений, освоения и передачи поведенческих паттернов и жизненного опыта.

Проанализировав современные ситуативно-поведенческие технологии в коммуникациях, мы увидели, насколько быстро меняется и трансформируется опыт жизни прошлых поколений. Ценности, взгляды людей соответствуют резко меняющейся окружающей действительности. Все это влияет на изменение отношения человека к реальности и миру: изменяется психологическое содержание и правила эффективных коммуникаций, структура и технические компоненты коммуникативного процесса. Кроме того, изменяются и глобальные требования социума к человеку в целом. Так, межпоколенная трансмиссия отражает зависимость межпоколенных и гендерных отношений от скорости и темпов научно-технического и социально-экономического развития общества. Она включает в себя интенсивно нарастающий информационный поток не только от родителей к детям, но и обратно, многократно сжимая временные параметры и каналы обработки и получения информации.

Современный человек находится в постоянном меняющемся информационном трафике, когда потоки информации обрушиваются на него по множеству различных каналов, зачастую кардинально противоречивых. При этом в силу языковых, культурных, а также связанных с компьютерной грамотностью барьеров Интернет порождает новые неравенства в социальных контактах и новые зависимости, как, например, виртуальные коммуникации и интернет-аддикции. По

своему содержанию интернет-коммуникации представляют собой суррогаты непосредственного эмоционально насыщенного межличностного взаимодействия и потому могут становиться барьерами для социальных коммуникаций. Пристального внимания заслуживают проблемы нарушения социального поведения человека и его вербального взаимодействия с точки зрения эффективности данных процессов и для преодоления проявлений деструктивного влияния различных факторов.

В современном мире всеобщей глобализации, усиления конкуренции в создании интеллектуальных продуктов и утверждения профессиональной состоятельности и востребованности гибкость и мобильность в профессиональном самосовершенствовании являются важнейшими качествами человека, залогом его деловой успешности. Этому будет способствовать знание особенностей социальных коммуникаций, готовность человека аккумулировать новые технологии обучения коммуникативной компетентности и профессиональному успеху.

ЛИТЕРАТУРА

Основная

1. Антонова Н. В. Психология массовых коммуникаций: учебник и практикум. М.: Юрайт, 2015. 374 с.
2. Виноградова С. М., Мельник Г. С. Психология массовой коммуникации: учебник. М.: Юрайт, 2015. 512 с.

Дополнительная

3. Головлева Е. Л. Массовые коммуникации и медиапланирование. М.: Академический проект, 2016. 251 с.
4. Евгеньева Т. В., Селезнева А. В. Психология массовой политической коммуникации: учебное пособие. М.: Издательство МГУ, 2013. 304 с.
5. Килошенко М. И. Психология моды: теоретический и прикладной аспекты: учебное пособие. СПб.: Питер, 2014. 320 с.
6. Коноваленко В. А., Коноваленко М. Ю., Соломатин А. А. Психология менеджмента. Теория и практика: учебник. М.: Юрайт, 2015. 369 с.
7. Коноваленко М. Ю., Ясин М. И. Психология рекламы и PR. М.: Юрайт, 2016. 394 с.
8. Лебедев А. Н., Гордякова О. В. Личность в системе маркетинговых коммуникаций. М.: Изд-во «Институт психологии РАН», 2015. 303 с.
9. Мандель М. Н. Современная психология массовых коммуникаций: история, теория, проблематика. М.; Берлин: Директ-Медиа, 2016. 437 с.
10. Назаров М. М. Массовая коммуникация и общество. М.: Либроком, 2014. 354 с.
11. Никулина, С. А. Психология массовой коммуникации: учебное пособие. М.: Директ-Медиа, 2014. 170 с.
12. Психологическое воздействие в межличностной и массовой коммуникации / отв. ред. А. Л. Журавлев, Н. Д. Павлова. – М.: Изд-во «Институт психологии РАН», 2014. – 400 с.
13. Психология бизнеса. Теория и практика: учебник / под ред. Н. Л. Ивановой, В. А. Штроо, Н. В. Антоновой. М.: Юрайт, 2015. 510 с.
14. Свенцицкий А. Л. Социальная психология: учебник. М.: Юрайт, 2014. 407 с.
15. Социальная психология развития: учебник для бакалавриата и магистратуры / Н. Н. Авдеева, И. С. Вопилова и др.; под ред. Н. Н. Толстых. М.: Юрайт, 2016. 604 с.

16. Тавокин Е. П. Массовая коммуникация: Сущность и состояние в современной России: учебник. М.: Стереотип, 2016. 246 с.
17. Чумиков А. Н. Антикризисные коммуникации: учебное пособие. М.: Аспект-Пресс, 2013. 176 с.

Методическая
1. Методические рекомендации к практическим занятиям. Ставрополь, 2016.
2. Методические рекомендации к самостоятельной работе. Ставрополь, 2016.

Интернет-ресурсы
1. http://www.voppsy.ru/ – журнал «Вопросы психологии»
2. http://www.ipras.ru/cntnt/rus/institut_p/psihologic.html – Психологический журнал

Учебное издание

Побединская Евгения Анатольевна
Халилова Лейли Абдулсалиховна

ПСИХОЛОГИЯ МАССОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ

УЧЕБНОЕ ПОСОБИЕ

Корректор: Н. Б. Копнина
Компьютерная верстка: И. В. Бушманова

Подписано к печати 27.10.2017

Формат 60x84 1/16	Усл. п. л. 8,25	Уч.-изд. л. 7,81
Бумага офсетная	Заказ 139	Тираж 25 экз.

Отпечатано в Издательско-полиграфическом комплексе
ФГАОУ ВО «Северо-Кавказский федеральный университет»
355009, г. Ставрополь, пр-т Кулакова, 2.