

*Токсоналиева Р.М.*

## СРЕДСТВА МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ КАК ЭФФЕКТИВНОЕ СРЕДСТВО ИНФОРМАЦИОННО-ПСИХОЛОГИЧЕСКОГО ВОЗДЕЙСТВИЯ

*R.M. Toksonalieva*

### MASS MEDIA IS EFFECTIVE MEANS OF THE INFORMATIONAL - PSYCHOLOGICAL PRESSURE

УДК: 15:152.3:681.14.

*Рассматривается информационно-психологическое воздействие СМИ на социально-психологическое состояние, сознание и поведение людей, а также на формирование общественного мнения.*

**Ключевые слова:** *информационно-психологическое воздействие, средства массовой информации, сознание, общественное мнение.*

*This article is considered the informational-psychological pressure of mass media to socio-political condition, consciousness and behavior of the people and too forming of the public opinions.*

**Key words.** *Informational-psychological pressure, mass media, consciousness, public opinions.*

В современных условиях средства массовой информации (СМИ) стали мощным орудием информационно - психологического воздействия на психическое, социальное состояние, сознание людей в соответствии с содержанием и направленностью представленной информации. Функция влияния СМИ в современной системе связана с появлением высокоэффективных технических средств и научных методов воздействия на людей, манипулирования сознанием людей, программирования их поведения. В Кыргызской Республике, как и в других государствах, роль СМИ с каждым годом быстрыми темпами возрастает, оказывая влияние на формирование общественного мнения и мотивацию конкретного поведения.

СМИ - представляют собой учреждения, созданные для открытой, публичной передачи различных сведений с помощью специальной техники, освещающие различные актуальные общественные проблемы и влияющие на мнение, поведение людей [1,2,5,8]. Как известно, человек в высокоразвитом веке психолого – информационной технологии, становясь «зависимым» от средств массовой информации и коммуникации, продолжает потреблять их продукцию даже в тех случаях, если отдает себе отчет в их пагубном воздействии. Главная функция СМИ заключается в превращении людей в огромную разобщенную толпу - через массовую культуру и единый поток информации, которые «отливают умы в единообразные, стандартные формы и обеспечивают каждой человеческой единице соответствие заданной модели» [1]. Огромная сила воздействия, которой обладают СМИ, была по достоинству оценена известными историческими фигурами прошлого. В частности, великий стратег, полководец, покоривший полмира

Наполеон II Бонапарт в начале XIX века, осознавая силу воздействия СМИ на общество, применял печатную продукцию при завоевании своих врагов. Понимая в полной мере силу воздействия печати на формирование общественного мнения, Наполеон дифференцированно подходил к деятельности органов печати внутри страны и за рубежом. Как отмечает Э.Деннис: «СМИ «формируют» наше мышление, «воздействуют» на наши мнения и установки, «подталкивают» нас к определенным видам поведения» [3]. Также другие авторы считают, что влияние СМИ на поведение граждан осуществляется путем создания определенного общественного мнения. «Благодаря возможности придавать общественному мнению массовость, СМИ обладают способностью управлять и даже манипулировать им» [6]. В современном обществе человек в основном получает информацию от СМИ, которые освещают различные актуальные проблемы и тем самым влияют на мнение и поведение людей, как в обществе, так и индивидуально. СМИ стали основными источниками информации, формирующие мировоззрение человека, а также способны в кратчайшие сроки достигнуть самых отдаленных районов, проникнуть в любую социальную среду.

На современном этапе развития общества существуют различные методы воздействия СМИ на аудиторию. Широкое распространение получили психотехнологии, основанные на новейших достижениях психолингвистики, эриксоновского гипноза, НЛП. Все они отличаются высокой эффективностью информационного воздействия на подсознание человека. Существуют другие приемы манипуляции: сенсационная подача материала, использование мифов и стереотипов, цензура и т.п. В современных условиях в информационно-коммуникативных процессах используются специальные манипулятивные технологии. Манипуляционные приемы, которые используют различные лица при подаче информации в СМИ, рассматривает в своей работе С.Г. Кара-Мурза. Среди них автор выделяет следующие приемы:

- прямая ложь;
- замалчивание намерений;
- умалчивание о контексте;
- принижение проблемы;
- умолчание сроков;

- умолчание известной или достоверной информации;
- использование метафор, стереотипов и другие [4].

В книге «Манипулирование личностью» Г.Грачёв и И.Мельник выделяют различные группы информационно - психологического воздействия, используемые в массовых информационных процессах. В частности, они отмечают, что коммуникатор (используя данный термин в широком понимании этого слова, как совокупной фигуры, символизирующей все атрибуты источника информации - сбор информации, ее обработка и распространение) по сравнению с аудиторией обладает заведомым преимуществом. Могущество современного коммуникатора в его комплексности, системности, масштабности и целенаправленности, что связано со следующими причинами.

Во-первых, информационные сообщения готовятся специалистами, прошедшими соответствующую подготовку и ориентирующимися на особенности восприятия той или иной информации. Использование определенных механизмов психики людей позволяет во многом предвосхитить необходимую реакцию аудитории.

Во-вторых, время сообщения информации, канал ее распространения и другие особенности «доставки» адресату, не являются случайными, а диктуются определенным расчетом, который осуществляется соответствующими специалистами.

В-третьих, лицо, непосредственно излагающее информацию (диктор, ведущий, комментатор) подбирается и подается таким образом, чтобы вызвать симпатию у аудитории, желание слушать (смотреть, читать) именно его, а не другого человека. Таким образом, решается задача привязки аудитории к эмоционально близкому, персонифицированному источнику информации.

В-четвертых, существует масса эффектов и приемов, использование которых притягивает человека к экрану, заставляет купить определенный журнал, газету или сделать иной выбор в источнике информации [7].

Люди, независимо от возраста, восприимчивы к открытым и скрытым информациям, которые отражаются в СМИ. Поэтому в СМИ широко используются методы подсознательного воздействия, когда отношение общества к тем или иным явлениям окружающего мира формируется с помощью стереотипных представлений, которые вводятся в поток новостных информационных, автоматически вызывая в массовом сознании отрицательную или положительную реакцию на конкретное определенное событие. Задачей СМИ в этом случае заключается в создании прочного, устойчивого отношения к данному явлению, т.к. по своей биологической природе, человек подвержен внушению, подражательности и заразительности.

В настоящее время СМИ, в частности, радио и телевидение, как самый оперативный канал получения первичной информации о происходящих событиях, обладает способностью быстрее других средств доводить сообщение до широкой общественности и эффективно повлиять на нее. Газета - самый распространенный и доступный, шире других используемый источник информации. Она дает материал уже более взвешенно, чем радио и ТВ. Газетную информацию можно прочитать несколько раз. Интернет, как оперативный канал информации о текущих событиях и широкий справочный материал, располагает большой возможностью в системе взаимодействия индивида с социально-политической средой, в ходе которого создаются как условия для самореализации личности, так и изменения самой адаптирующей среды. Доступность информации в Интернете делает его эффективным средством воздействия на индивидуальное и групповое сознание людей. С помощью Интернета можно посеять панику, ввести в заблуждение, привести к разрушению чего - либо. В качестве примера можно привести конфликт на Кавказе в августе 2008 года, для организации информационно-пропагандистской кампании западом были задействованы более 20 русскоязычных Интернет - сайта, в частности, «Kasparov.ru», «Forum.msk.ru», «Echo.msk.ru», «Gzt.ru», «Novayagazeta.ru», «Rosbalt.ru», «Kavkaz-uzel.ru». Также по оценкам международных экспертов, в североафриканских переворотках последних месяцев сего года Интернет-ресурсы Facebook и Twitter послужили для восставших главным средством коммуникации и организации. Именно они дали возможность координировать огромные толпы людей, выводить их на улицы и направлять в нужную сторону. Эксперты по достоинству оценили возможности Интернет - сайтов при «производстве революций».

В период социально - экономических и общественно - политических изменений в Кыргызской Республике СМИ остаются для значительной части населения, особенно, молодежи, средством удовлетворения информационных потребностей, установки и потенциально содействующих конфликтогенности социальной сферы. Данный процесс несет угрозу вырождения нации, разложения духовности, вторжение в национальную культуру западной и восточной массовой культуры, а также приводит к формированию в сознании новых стереотипов, которые зачастую оказываются несовместимыми с национальными традициями. Крушение ценностей и идеалов может привести к возникновению конфликтов в сознании, формированию эмоционального состояния неудовлетворенности своей исторической культурой.

При проведении психолого - социологического исследования среди студенческой

молодежи вузов г.Бишкек с декабря 2008 года по март 2009 года было выявлено, что СМИ выступают как один из основных каналов информационно - психологического воздействия на студентов, т.к. в современном обществе студенты живут в мегаинформационном пространстве, что создает благоприятную почву для влияния на сознание и поведение студентов.

К тому же большинство молодежи контактирует со СМИ ежедневно, по несколько часов в сутки. По результатам исследования было выявлено, что в молодежной среде как источник информации лидирует телевидение (65,3 процента). Как известно, психологическое состояние человека во многом зависит от его настроения и поведения. Систематический показ проявлений насилия и жестокости отрицательно влияют на психику молодежи, способствуют формированию криминальной субкультуры и усиливают интенсивность агрессивной реакции, а также приводят к притуплению эмоциональных и нравственных качеств личности. Почти ежедневно телевизионные программы сообщают о заказных убийствах, ограблениях, изнасилованиях, криминальных разборках. Такие программы оказывают влияние на формирование негативного настроения студентов (66,6 процентов). На втором месте по популярности, потеснив традиционные средства массовой информации, стоит Интернет (15,7 процентов). Наименьший интерес представляют радио и печатные СМИ (соответственно 10 и 5 процентов). Среди студентов наибольшей популярностью пользуются радиостанции «Европа - плюс», «Русское радио», «Би - Би - Си», «Азаттык» и «Свобода». По мнению респондентов, указанные радиостанции достаточно объективно и оперативно освещают события, происходящие в республике и за ее пределами. Перечисленные радиостанции между музыкальными программами озвучивают новости по «горячим следам», проводят дискуссионные

передачи по проблемам молодежи. Метод трансляции коротких информационных передач между музыкальными программами, как делает вывод автор из полученного анализа, является хорошим способом воздействия на психику и поведение слушателей.

Таким образом, средства массовой информации становятся главным инструментом информационно - психологического воздействия на психическое состояние и общественное сознание населения, в частности, молодежи. Информационно - психологическое воздействие, осуществляемое через средства массовой информации, является реальной угрозой безопасности КР. В складывающейся ситуации возникает необходимость разработки законодательных и нормативных актов, предусматривающих ответственность СМИ за распространение информации, наносящая вред психическому здоровью и социальному состоянию, понижению культуры и морали населения республики.

#### Литература:

1. Воробьев А.М. Роль средства массовой информации в формировании творческой активности масс. Свердловск, 1987.
2. Грушин Б.А. Эффективность средств массовой информации: понятие и проблема измерения. М., 1979.
3. Деннис Э. Беседы о масс-медиа. - М.: Вагриус, 1997.
4. Кара – Мурза С.Г., Манипуляция сознанием. – М.: ЭКСМО – Пресс, 2001.
5. Костров Н.В. Современные СМИ: теоретические основы и механизмы манипулирования политическим сознанием. Диссертация. М., 2004.
6. Кузьмен О. В. Социология общественного мнения. - Новосибирск, 1996.
7. Мельник И.К., Грачев Г.В. Манипулирование личностью. М.: Алгоритм, 2002.
8. Шерковин Ю.А. Психологические проблемы массовых информационных процессов. М., 1967.

Рецензент: д.психол.н. Грачёв Г.В.