

Грищенко Алина Дмитриевна

студентка

ФГБОУ ВО «Липецкий государственный

педагогический университет

им. П.П. Семенова-Тян-Шанского»

г. Липецк, Липецкая область

ПСИХОЛОГИЧЕСКОЕ ВОЗДЕЙСТВИЕ НА ЛЮДЕЙ В СРЕДСТВАХ МАССОВОЙ КОММУНИКАЦИИ

Аннотация: в статье рассматриваются способы психологического влияния на человека в массмедиа. Исследуется воздействие на человека с позиции позитивного или негативного эффекта. Происходит анализ понятия «средства массовой коммуникации» и определяется его роль в современном обществе.

Ключевые слова: средства массовой коммуникации, человек, психологическое воздействие, влияние, методы манипулирования.

В современном мире средства массовой коммуникации охватывают практически всю часть населения нашей планеты. Даже в деревнях и селах у людей есть доступ к новостным источникам. Человек большое количество времени проводит у экранов телевизора, более молодое поколение заменяет его телефонами. Из этого можно сделать вывод, что большинство информации мы получаем из сми, а это значит, что массмедиа оказывает огромное влияние на людей.

Средства массовой коммуникации – один из способов получения информации человеком. Они рассчитаны на большое количество людей, передача информации ведется при помощи технических средств (радио, компьютерная техника, телевизоры и т. д.). В современном мире статус крупных предприятий, публичных личностей, компаний оценивается с позиции популярности в информационном пространстве. Деятельность средств массовых коммуникаций организуется и управляется специальными учреждениями – редакциями газет, радио, телевидения [1, с. 7]. Однако не вся информация, находящаяся на просторах Интернета

имеет подконтрольный вид. Именно поэтому поиск интересующих сведений должен иметь четкий и организованный характер.

Изучением данной проблемы занимались множество ученых. Так, например, А.А. Данилова писала о влиянии информационных источников так: «в становящемся информационном обществе именно воздействующая функция считалась основной функцией средств массовой информации» [3, с. 7]. Ричард Харрис в своей книге «Психология массовых коммуникаций» пишет: «любой тип рекламы в СМИ – печатной, телевизионной или радиорекламы – использует разнообразные психологические приемы, чтобы задеть потребителя за живое» [4, с. 70]. Тем самым информация, которую мы получаем, так или иначе связана с нашими основными или скрытыми потребностями.

Информационная среда на данном этапе жизни является необходимым компонентом в социализации личности. Она является своеобразным посредником между человеком и окружающим миром. С таким типом взаимодействия чаще всего сталкиваются подростки, которые чувствуют себя комфортно при общении в сети, но имеют барьеры в ведении живых диалогов. В Интернете ребенок может придумать себе вымышленные способности и таланты, представить такую жизнь, о которой он заведомо мечтает. Тем самым он начинает считать, что его реальное бытие хуже виртуального и привыкает взаимодействовать только через экран монитора. Злоупотребление использованием такого средства коммуникации несет в себе определенные проблемы. Ребенок становится закрыт от окружающего его реального мира. Общение в социальной сети, как правило, не приносит ему никаких негативных эмоций и не предлагает решать возникающие жизненные ситуации. Подросток становится зависим и теряет свою способность взаимодействовать с людьми в живую.

Средства массовой коммуникации оказывают большое влияние на психологическое восприятие человека. Такое активное воздействие может привести к проблемам большой общественной группы или целых слоев общества. Люди буквально «заражаются» информацией, полученной из телевидения и

воспринимают ее истинной. Существует множество видов психологического воздействия на человека из средств массовой информации:

1. Метод стереотипов. Такой метод основывается уже на предшествующем социальном опыте. Он может повлиять на человеческое сознание по-разному. Все зависит от ситуации, к которой был применен данный метод воздействия. Например, стереотип может помешать формированию новых убеждений в постоянно изменяющемся мире, тем самым останавливать процесс развития.

2. С.А. Зелинский предложил ещё один метод психологического воздействия через средства массовой информации. Это метод авторитетности манипулятора. Этот вид манипуляций исходит из такой специфики психики индивида, как поклонение авторитетам в какой-либо области [2, с. 349]. Ученый также отмечает, что часто бывает так, что результат того самого «авторитета» относится совсем к другой области, не освещающей в сми, однако манипуляция на человека все же срабатывает.

3. Метод внушения – один из наиболее часто встречающихся психологических способов воздействия через средства массовой информации. Сущность внушения заключается в воздействии на человека, в результате которого у него появляются новые чувства, установки, которые ранее были ему не свойственны. Находясь под внушением, человек не контролирует направленное на него воздействие [5].

4. Метод дезинформации – способ психологического влияния на человека, путем искажения действительной информации. Репортеры, журналисты и заказчики держат установку сделать шоу, то, что будет интересно смотреть. Создаются скандальные, ложные заголовки, где текстовая информация статьи может категорично не соответствовать названию. В этом методе применяется гиперболизация проблемы, чтобы вызвать у смотрящего определенные эмоции, тем самым воздействовать на него.

5. Метод семантического манипулирования. Этот метод заключается в правильно подобранном наборе слов, предложений, понятий, вызывающих у человека позитивные или негативные ассоциации [5]. Такой способ психологического

воздействия на человека позволяет легко убедить его, в силу его установок на жизнь и убеждений.

Таким образом, исходя из всего выше написанного, можно сделать вывод, что средства массовой коммуникации играют большое значение в жизни современного общества. Люди начинают пользоваться электронными источниками с самого раннего возраста, пожилое поколение, в основном, получает информацию из телевидения. Такое активное применение информационных технологий существенно сказывается на жизни каждого человека. В связи с этим, в средствах массовой информации, стали применяться методы психологического воздействия на людей. Большое количество способов влияния не несет негативных последствий, но есть и те, которые пагубно сказываются на человеке, получающем эту информацию. Именно поэтому времяпровождение в Интернете, у экранов телевизора должно иметь организованный характер, чтобы весь поток получаемых сведений рационально воспринимался человеком.

Список литературы

1. Васильева В.П. Психология массовой коммуникации: коммуникатор, аудитория, сообщение, каналы, эффекты и эффективность: хрестоматия / под ред. канд. филол. наук К.В. Киуру. – Челябинск: Изд-во ЮУрГУ, 2007. – 265 с.
2. Зелинский С.А. Информационно-психологическое воздействие на массовое сознание. Средства массовой коммуникации, информации и пропаганды – как проводник манипулятивных методик воздействия на подсознание и моделирования поступков индивида и масс. – СПб.: СКИФИЯ, 2008. – 280 с.
3. Данилова А.А. Манипулирование словом в средствах массовой информации. – 2-е изд. – М.: Добросвет; Изд-во КДУ, 2011. – 232 с.
4. Ричард Харрис. Психология массовых коммуникаций / Харрис Ричард. – 4-е международное изд. – М.: Олма-Пресс, 2002.
5. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://studopedia.ru/19_324115_metodi-vliyaniya-sredstv-massovoy-informatsii-na-cheloveka.html