


Хацемовская О. Кыргызско-Российский Славянский
Университет, аспирантка кафедры “Психологии”
Гуманитарного факультета

СМИ КАК ОСНОВНОЕ СРЕДСТВО ВОЗДЕЙСТВИЯ В СОВРЕМЕННОМ ОБЩЕСТВЕ

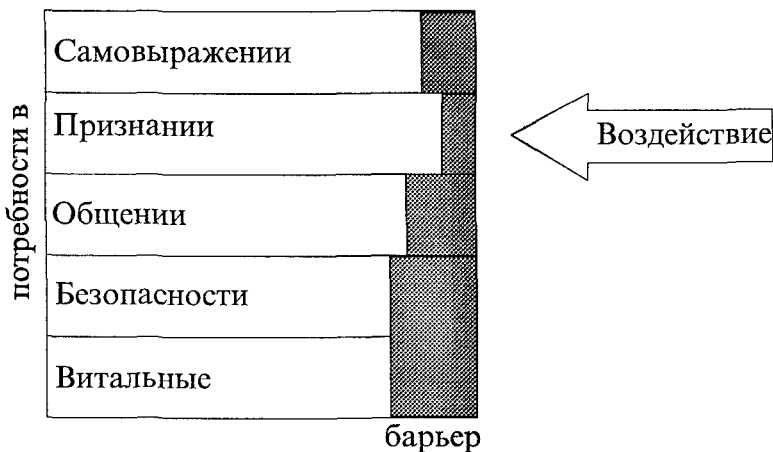
В наше время средства массовой коммуникации доступны почти всем, и каждый является либо зрителем, либо слушателем, либо читателем. Любая информация, поступающая к реципиенту, несет в себе тот или иной элемент воздействия на его поведение, мнение, установки, желания с целью их частичного или полного изменения. Обмен информации происходит при непосредственном или опосредованном общении. В зависимости от этого выделяют межличностное и массовое общение. Межличностное связано с непосредственным контактом людей в группах или парах, постоянных по составу участников. Массовые общения это множественные, непосредственные контакты незнакомых людей, а также коммуникация, опосредованная различными видами массовой информации. Следовательно, сфера информационного воздействия намного шире речевого общения: она охватывает все стороны жизнедеятельности человека и групп. В процессе массового общения, когда в качестве коммуникатора выступают социальные институты, информация в большей степени носит обобщенный характер. В ней содержится уже обоснованное общественное мнение, социальные нормы и целостные ориентации, т.е. особенное и всеобщее. Хотя в процессе массового общения также используются конкретные факты и явления, отбор их для освещения через СМИ уже изменяет характер этого явления, делает его типичным, важным для многих, т.е. превращает единичное в особенное или всеобщее.

Воздействие на психику человека связано с динамикой его потребностей и сил. Психика человека



как бы нацелена на изменение окружающего мира через посредство сущностных сил, физических и умственных, а конкретные потребности есть частное выражение этой фундаментальной тенденции.

Потребности могут рассматриваться как совокупность факторов, способствующих коммуникации. Именно существование потребностей учитывается в практике информационного воздействия. Испытывать потребность это, в сущности, значит ощущать нехватку чего-либо, которую пытаются восполнить, а это как раз и определяет некоторое побуждение, управляющее поведением человека. Обращение к побуждениям индивида, обусловленным его потребностями и установками, составляет важное условие информационного воздействия на его поведение. Так, можно ориентировать сообщение на преодоление возникшего барьера общения или, как еще говорят, на пробой барьера в тех точках, где он наименее прочен (там где та или иная потребность обострена барьер как бы «прогибается изнутри», становится тоньше). Существуют способы пробить барьер «снаружи». И простейший из них состоит в намеренном изменении интенсивности сигнала. В качестве примера, хотелось бы привести схему А.А.Брудного:



«Вообще убеждающее и рекламное воздействие должно быть нацелено туда, где критический барьер тоньше. А он тоньше там, где потребность острее». В ходе изучения массовых информационных процессов было выделено несколько видов барьеров: физические в виде пространства и времени; социальные определяемые статусом и ролями индивидов, составляющих аудитории; гносеологические возникающие из-за отсутствия или недостатка опыта и знаний или же из-за незрелости абстрактного мышления; идиалогические проявляющиеся как результат усвоения мировоззрения или стереотипов, противоречащих идиалогическим основам осуществляемого воздействия; психологические в виде уже сложившихся в сознании аудитории социальных установок, сформулированных мнений, предрассудков, ... Совокупность этих факторов определяет «высоту» барьеров, стоящих между источником информации и аудиторий.

В силу перечисленных факторов перед различными СМИ встает проблема, с одной стороны преодоление барьеров с целью более эффективного воздействия на аудиторию, с другой стороны сохранение не только существующих аудиторий в сфере коммуникативного воздействия, но и ее расширение.