

МИНИСТЕРСТВО СПОРТА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ  
УЧРЕЖДЕНИЕ  
ВЫСШЕГО ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ  
«ПОВОЛЖСКАЯ ГОСУДАРСТВЕННАЯ АКАДЕМИЯ ФИЗИЧЕСКОЙ КУЛЬТУРЫ,  
СПОРТА И ТУРИЗМА»

ФАКУЛЬТЕТ СЕРВИСА И ТУРИЗМА

КАФЕДРА СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКИХ И ГУМАНИТАРНЫХ ДИСЦИПЛИН

## КУРСОВАЯ РАБОТА

по дисциплине «Социальная психология»

## СОЦИАЛЬНО-ПСИХОЛОГИЧЕСКИЕ МЕТОДЫ ВОЗДЕЙСТВИЯ НА ОБЩЕСТВЕННОЕ МНЕНИЕ В СМИ

Выполнил:

студент 1 курса группы 4341  
Квашнина Ю.Н.

Руководитель:

кандидат психологических наук,  
доцент кафедры социально-  
экономических и гуманитарных  
дисциплин  
Пайгунова Ю.В.

Казань 2015

## Оглавление

Введение .....	3
Глава 1. СМИ как часть СКМ: виды, функции и методы воздействия на общество .....	5
1.1 Виды СМИ.....	5
1.2 Функции СМИ.....	10
1.3 Социально-психологические средства и методы воздействия СМИ на общественное мнение .....	12
Глава 2. Анализ влияния СМИ на общественное мнение.....	20
Заключение .....	26
Список использованных источников и литературы.....	27

## Введение

Средства массовой информации (СМИ) являются в обществе одним из важных компонентов. У них многообразные функции и задачи. Средства массовой информации оказывают огромное влияние на общественное мнение и сознание в целом благодаря целому ряду методов воздействия. Восприятие и интерпретация важнейших явлений и событий, происходящих вокруг общества и внутри него, осуществляются через и с помощью СМИ.

В наше время, когда информация стала ценнее, чем золото, эти обстоятельства приобрели еще большую актуальность. СМИ проникают во все сферы жизни общества: экономическую, политическую, общественную и духовную, что не может не сказаться на увеличении количества людей, попадающих под влияние средств массовой информации. Многие социологи и политологи называли в своих работах прессу и СМИ в целом «четвертой властью», наряду с тремя официальными ветвями власти – законодательной, исполнительной и судебной. Например, в своей работе ««Четвертая власть» как социологическая категория» Т.В. Науменко [12] пишет: «Воздействуя посредством массовой информации на общественное мнение как состояние массового сознания, массовые коммуникации способствуют тем самым наилучшей реализации целей субъектов социальных интересов. Этот факт послужил основанием возникновения термина «четвёртая власть», наделяющего массовые коммуникации некими особыми властными полномочиями».

При написании курсовой работы мы будем использовать литературу авторов Трофимовой О.П., Василенко И.А., Левченко А.Е., Фомичевой И.Д., Прохорова Е.П., Андреевой Г.М., Богомоловой Н.Н., Киуру К.В. и Комаровского В.С., а также различные интернет-источники, научные журналы, доступные в электронном режиме.

Цели курсовой работы: провести теоритическое и практическое исследование средств массовой информации и социально-психологических методов их воздействия на общественное мнение.

Задачи:

1. Изучить и рассмотреть все наиболее распространенные средства массовой информации.
2. Рассмотреть функции, выполняемые средствами массовой информации в обществе.
3. Теоритически изучить средства и методы социально-психологического воздействия СМИ на общество.
4. Рассмотреть на практике и проанализировать влияние средств массовой информации на общественное мнение, в частности на мнение студентов.
5. Выявить наиболее распространенный источник СМИ, который является институтом социализации студентов.

## Глава 1. СМИ как часть СМК: виды, функции и методы воздействия на общество

### 1.1 Виды СМИ

Средства массовой информации являются частью большой системы – спектра средств массовой коммуникации. Кроме СМИ средства массовой коммуникации включают в себя театр, кино, концерты, цирковые представления и т.п., т.е. все зрелищные представления, адресованные большой аудитории, массовой публике. Также к средствам массовой коммуникации относятся такие технические приспособления, как телеграф, телефон, телетайп и другие технические средства, позволяющие распространять информацию среди широких масс людей и обращаться к ним.

Средства массовой информации (СМИ) — система органов публичной передачи информации с помощью технических средств; до сих пор наиболее употребительное в русском языке обозначение средств повседневной практики сбора, обработки и распространения сообщений массовым аудиториям. [10] К таким органам публичной передачи информации относятся телевидение, радиовещание, различные печатные издания и глобальная сеть Интернет. Отличительная черта средств массовой информации – это публичность, т.е. неограниченная аудитория, которая меняет свой объем в зависимости от интереса к той или иной предоставляемой информации.

Всю историю развития СМИ можно разделить на 4 этапа: звуковой, письменный, печатный и современный электронный. При этом каждый новый этап не только не приводил к отмиранию предыдущего, но способствовал его развитию на более высоком уровне. [8] На сегодняшний день средства массовой информации подразделяют на четыре большие подсистемы: печать, радио, телевидение и Интернет, каждая из которых состоит из огромного числа каналов – различных журналов, газет, книжной продукции, радиопрограмм и радиопередач, телевещания и множества сайтов глобальной сети Интернет.

Печать – газеты, еженедельники, журналы, альманахи, книги – является старейшим из институтов СМИ. Печатная продукция содержит информацию преимущественно в виде буквенного текста, а также в форме фотографий, рисунков, плакатов, схем или графиков, которые воспринимаются читателем самостоятельно, без помощи вспомогательных технических средств. Печатная продукция имеет качество портативности и доступности, которого так недостает любой рукописи или телевизионной передаче, именно поэтому возникает самый широкий спектр возможностей индивидуальной работы с печатным текстом: общий обзор, просмотр, выборочное ознакомление, подробное чтение и т.п. И что весьма важно – при чтении у каждого есть возможность самостоятельно анализировать информацию. [3, с.91] Это обстоятельство способствует проявлению ряда важных свойств взаимоотношений прессы и аудитории.

Во-первых, имеется возможность быстрого, обзорного ознакомления со всем “репертуаром” сообщений, включенных в номер или книгу. Благодаря этому можно составить общее впечатление о содержании выпуска и, далее, выбрав интересующий материал, определить характер “извлечения” (просмотр, выборочное ознакомление, подробное чтение, сохранение номера или вырезки из него для хранения и повторного ознакомления и т.д.). Кроме того, у человека есть возможность самому анализировать информацию.

Во-вторых, можно пользоваться возможностями “отложенного чтения” — после первичного ознакомления оставить материал для внимательного и подробного прочтения в удобное время и в подходящем месте (допустим, перенести знакомство с номером на вечер, прервать чтение книги, чтобы вернуться к нему позже и т.д.).

Все это возможно потому, что печатные издания легко иметь «при себе» и обращаться к “извлечению” информации в удобное время, не мешая окружающим, и в обстоятельствах, не позволяющих или мешающих слушать радио или смотреть телепередачи (в поезде, метро, автобусе, самолете и т.д.). Правда, можно использовать переносной и снабженный наушниками

радиоприемник или телевизор (в том числе плеер), но в этом случае возникают дополнительные трудности и ограничения (надо носить с собой технику, возможны помехи и запреты, экранирование, трансляция не интересующей передачи и т.д.). При этом чтение текста и восприятие изобразительного печатного материала проходит в соответствии с желанием избирательно, в том порядке, темпе и ритме, которые устанавливает сам читатель. Он может обращаться к одному и тому же произведению несколько раз, хранить нужное, подчеркивать, делать пометки на полях (маргиналии) и т.д. и т.п. Все это определяет множество положительных сторон при контакте с печатными изданиями, что делает их на настоящий период незаменимыми и важными носителями массовой информации.

Однако и у печати есть свойства, по которым она проигрывает другим средствам коммуникации. Если телевидение и особенно радио способны передавать информацию практически непрерывно и в высшей степени оперативно, то печать самой технологией обречена на дискретность выпуска номеров и книг. В настоящее время частота выпуска печатной периодики колеблется от ежедневного (газета) до ежегодного (альманах). Конечно, можно делать выпуски газет, особенно с экстренной информацией, и несколько раз в сутки (так часто случалось в условиях неразвитости других средств коммуникаций), но это связано с трудностями печати и доставки, и поэтому с распространением радио и телевидения такая практика почти прекратилась.

Таким образом, пресса проигрывает в оперативности информирования. Ведь невозможно избежать значительного разрыва во времени между подготовкой номера, печатанием тиража, доставкой и получением его «потребителем». Это особенно касается прессы, распространяемой по всей стране.

Важным средством массовой коммуникации является радиовещание, в котором носителем информации выступает звук, благодаря чему можно мгновенно передавать информацию на большие расстояния. [3, с.167]

Радио – разновидность беспроводной связи, при которой в качестве носителя сигнала используются радиоволны, свободно распространяемые в пространстве. [10] Радиосвязь позволяет мгновенно передавать информацию на неограниченные расстояния. При этом получение сигнала происходит в момент передачи (или — при передаче на очень большие расстояния — с небольшой задержкой), откуда и возникает возможность оперативности радиовещания: информация поступает практически в момент свершения события, что называется «в прямом эфире», чего невозможно в принципе добиться в печатных средствах массовой информации. Кроме того, радио очень популярно среди автолюбителей (а это очень большая аудитория), поскольку нет возможности обращаться к печатным изданиям и телевидению.

Телевидение вошло в жизнь в 30-х годах и стало, как и радио, равноправным участником «триумvirата» средств массовой информации в 60-х годах XX века. В дальнейшем оно развивалось опережающими темпами и по ряду параметров (событийная информация, культура, развлечение) выдвинулось на первое место.

Телевизионная специфика родилась как бы на пересечении возможностей радио и кино. От радио телевидение взяло возможность передавать сигнал с помощью радиоволн на далекие расстояния - этот сигнал одновременно имеет звуковую и видеoinформацию, которая на экране телевизора в зависимости от характера передачи несет кинематографический характер или же характер фотокадра, схемы, графика и т.д. На экране телевизора может быть воспроизведен и печатный текст.

Как и на радио, на телевидении возможна организация оперативных передач как из студии, так и с места событий (хотя прямое включение имеет ряд трудностей технического порядка, преодолеваемых с развитием видеотехники и каналов связи). Преимущества же такой оперативной «живой» передачи, идущей прямо в эфир с места события, в значительно большем, чем у радио, «эффекте присутствия», поскольку в органическом единстве



находятся звуко- и видеоряд и задействованы оба важнейших типа рецепторов человека, что обеспечивает создание более прочных связей с аудиторией.

Интернет. Это электронные версии и дайджесты газет, т.е. сетевые газеты и журналы, радио- и теле – “сетевещание”, сайты (“странички”) отдельных журналистов, притом оперативно меняющие содержание и получаемые в режиме реального времени. Важно учесть также, что наибольшая часть информации передается на иностранных языках, что затрудняет для многих полноценное освоение информации даже при наличии в компьютере программы-переводчика. Более того, нынешняя информационная среда Сети перегружена чисто компьютерной информацией, равно как и сильно политизированной информацией в социальных областях. С другой стороны, ситуация медленно меняется в том смысле, что вся информация становится коммерческой, то есть коммерциализированной. На многих сайтах невозможно увидеть полной структуры новостей, поскольку преобладают так называемые “горячие” темы, сенсации дня. Интернет – пользователю предлагается лишь краткий обзор наиболее важных событий. Сложно сказать, является ли Интернет средством массовой информации. Скорее всего пока не является, но ситуация развивается таким образом, что Интернет как источник информации становится более структурированным, подборка новостей начинает осуществляться менее хаотично, многие новости распространяются официальными источниками. В скором времени, вероятно, Интернет станет полноценным средством массовой информации.

Развитие Интернета обострило информационные отношения. Нигде так не легко выдавать чужое за свое, использовать третичный, пятиричный и далее текст, «сливать компромат». Вместе с тем появилось и множество сомнений в том, как квалифицировать здесь информационные ресурсы. По мнению американского исследователя Д. Мэррилла, «Компьютерные сети и общение людей через Интернет не являются журналистикой и имеют отношение к СМИ не больше, чем человек, который общался со своим соседом через забор на

заднем дворе». Однако многие утверждают обратное: все, что есть в Интернете, — СМИ. [9, с.10]

## 1.2 Функции СМИ

Функция (лат. *functio* «обязанность, назначение, характер деятельности, исполнение обязанностей»). Рассмотрение и анализ функций любой системы социальной деятельности — важнейший момент ее теории. Это связано с тем, что процессы, происходящие в каждой системе социальной деятельности, определяются, в конечном счете, тем, что она осуществляет определенную функцию в более широком целом.

В социологии функции понимают, как: а) роль, которую должен выполнять социальный субъект (индивид, организация и т.д.) в соответствии с его целями и задачами в данной социальной системе (функция как задача); б) объективные последствия выполнения такой роли (функция как результат, реальная деятельность).

Вообще, у СМИ огромное количество функций в совершенно разных сферах. Многие журналисты, специалисты и профессора в сфере массовых коммуникаций описывают функции средств массовой информации по-своему. Мы предлагаем рассмотреть несколько вариантов:

Е. П. Прохоров [7], считая журналистику полифункциональной системой, выделяет следующие шесть функций журналистики:

1. коммуникативную — функцию общения, налаживания контакта, которую автор называет исходной функцией журналистики;
2. непосредственно-организаторскую, в которой наиболее наглядно проявляется роль журналистики как «четвертой власти» в обществе;
3. идеологическую (социально-ориентирующую), связанную со стремлением оказать глубокое влияние на мировоззренческие основы и ценностные ориентации аудитории, на самосознание людей, их идеалы и стремления, включая мотивацию поведенческих актов;

4. культурно-образовательную, заключающуюся, по мнению автора, в том, чтобы, будучи одним из институтов культуры общества, участвовать в пропаганде и распространении в жизни общества высоких культурных ценностей, воспитывать людей на образцах общемировой культуры, тем самым способствуя всестороннему развитию человека;

5. рекламно-справочную, связанную с удовлетворением утилитарных запросов в связи с миром увлечений разных слоев аудитории (сад, огород, туризм, коллекционирование, шахматы и т. д. и т. п.)";

6. рекреативную (развлечения, снятия напряжения, получение удовольствия).

Но следует отметить, что непонятно выделение автором непосредственно – организаторской функции. Ведь, поскольку журналистика является и четвертой властью в обществе, стало быть, она влияет и на мировоззрение и взгляды людей, мотивирует их поведение. Следовательно, эту функцию можно объединить с идеологической. Однако СМИ проявляют себя в совершенно различных сферах, в каждой из которых СМИ выполняют свою определенную функцию.

А финский исследователь К. Норденстренг [9, с.40] выделяет три основные функции для формирования мнений граждан средствами массовой информации:

- информационную — *information* (дать возможность свободно и независимо сформировать свою точку зрения);
- контрольную — *critique* (наблюдение и контроль за различными общественными силами);
- форум — *forum* (обеспечить представленность разных точек зрения, их оглашение).

### 1.3 Социально-психологические средства и методы воздействия СМИ на общественное мнение

Система средств массовой информации и пропаганды не может развиваться, не опираясь на научные исследования, в том числе и на исследования социальных психологов, поэтому проблематика социально-психологических исследований в этой сфере разрабатывается достаточно активно.

Общественное мнение – это состояние массового сознания, заключающее в себе отношение (скрытое или явное) к общественным событиям, к деятельности различных групп, организаций, отдельных личностей; выражает позицию одобрения или осуждения по тем или иным общественным проблемам, регулирует поведение индивидов, социальных групп и институтов, насаждает определённые нормы общественных отношений. Активность и значение общественного мнения определяются характером социальной структуры общества, уровнем развития экономической культуры, демократических институтов и свобод. Общественное мнение находит выражение в голосовании на выборах органов власти, в средствах массовой коммуникации, опросах населения и др. [6, с.6]

Основным сущностным признаком общественного мнения в различных теоретических концепциях является то, что данное понятие отражает групповые оценочные суждения на происходящие события, явления и факты. Общественное мнение – это такое состояние общественного сознания, которое выражается публично и оказывает влияние на функционирование общества и различных его систем. А субъектом общественного мнения принято считать публику. Публика – это общность людей, которые являются потребителями одного и того же духовного и информационного продукта. [13] Завоевав внимание публики, ею можно легко управлять, влиять на мнение и сознание сформировавшейся социальной группы, используя различные средства и методы социально-психологического воздействия. И чем больше численность

этой социальной группы, тем большую ответственность несут организации и отдельные люди, управляющие общественным мнением.

Но без коммуникации и дискуссии нет ни реального общественного мнения, ни его субъекта — публики. [9, с.91] В своем учебнике Андреева Г.М. [1] определяет пять компонентов, раскрывающих структуру коммуникативного процесса: коммуникатор, сообщение, аудитория, канал, эффективность.

Коммуникатор в системе массовой информации принимает «коллективный» характер, т.к. в его роли зачастую выступает определенная социальная группа, а не индивид. Коммуникатор имеет две функции: а) продуцирование и б) трансляция. [1, с.328] В многочисленных социально-психологических исследованиях была выявлена такая особенность реципиента, как восприятие не только самого сообщения, но и личности, которая это сообщение передает. Такие характеристики коммуникатора как «доверие» и «привлекательность» приобретают важное значение в прикладной сфере взаимодействия средств массовой информации на общественное мнение. [2, с.96]

Весьма своеобразна в массовой коммуникации аудитория. Ее правомерно отнести к одной из разновидностей массы. В первую очередь следует отметить такие существенные характеристики аудитории, как ее огромные размеры и неорганизованный, стихийный характер. Отсюда следует неопределенность ее границ и огромное разнообразие социального состава. Коммуникатор во время подготовки и передачи сообщения никогда не может точно знать, каков размер его аудитории и из кого она состоит. Это делает для него аудиторию анонимной, что создает ему немало сложностей. [4, с.9]

Способов воздействия на аудиторию очень много. В зависимости от вида информации и конечной цели ее подачи, представители СМИ и коммуникаторы используют различные методы, которые наиболее эффективно способствуют достижению этих целей.

### 1. Принцип первоочередности.

Суть данного метода основана на специфике психики, которая устроена таким образом, что принимает на веру информацию, первой поступившую в обработку сознанием. Тот факт, что позже мы можем получить более достоверную информацию, зачастую уже не играет роли. В данном случае срабатывает эффект восприятия первичной информации как истиной, тем более что сразу понять ее противоречивый характер невозможно. А после — уже достаточно трудно изменить сформировавшееся мнение.

### 2. «Очевидцы» событий.

Находятся якобы очевидцы событий, которые с необходимой искренностью сообщают информацию, заблаговременно переданную им манипуляторами, выдавая ее за свою собственную. Имя подобных «очевидцев» зачастую скрывается якобы в целях конспирации, или же называется ложное имя, что наряду с фальсифицированной информацией тем не менее достигает эффекта у аудитории, т. к. воздействует на бессознательное психики человека, вызывая в нем накал чувств и эмоций, в результате которых цензура психики ослаблена и способна пропустить информацию от манипулятора, не определив ее ложную сущность.

### 3. Образ врага.

Путем искусственного создания угрозы и вследствие этого накала страстей, массы погружаются в состояния, схожие с ИСС (измененными состояниями сознания). В результате такими массами легче управлять.

### 4. Смещение акцентов.

В данном случае происходит сознательное смещение акцентов в подаваемом материале, и что-то не совсем желательное для манипуляторов преподносится на втором плане, а высвечивается наоборот — необходимое им.

### 5. Использование «лидеров мнений».

В данном случае манипуляции массовым сознанием происходят исходя из того, что при совершении каких-либо действий индивиды ориентируются на лидеров мнений. В качестве лидеров мнений могут выступать различные фигуры, ставшие авторитетными для определенной категории населения.

#### 6. Переориентация внимания.

В этом случае становится возможным преподнести практически любой материал, не опасаясь его нежелательной (негативной) составляющей. Становится возможным это исходя из правила переориентации внимания, когда необходимая для сокрытия информация как бы отходит в тень словно бы случайно высвечиваемых событий, служащих отвлечению внимания.

#### 7. Эмоциональное заражение.

Данная технология манипулирования основана на таком свойстве психики человека, как эмоциональная заражаемость. Известно, что в процессе жизни человек выстраивает определенные защитные барьеры на пути получения нежелательной для него информации. Чтобы обойти подобный барьер (цензуру психики), необходимо чтобы манипулятивное воздействие было направленно на чувства. Таким образом, «зарядив» нужную информацию необходимыми эмоциями, становится возможным преодолеть барьер разума и вызвать в человеке взрыв страстей, заставив его переживать по какому-то моменту услышанной информации. Далее вступает в действие эффект эмоционального заражения, который получает наибольшее распространение в толпе, где, как известно, порог критичности ниже.

#### 8. Показная проблематика.

В зависимости от подачи одних и тех же материалов можно добиваться различных, порой противоположных мнений у аудитории. То есть какое-то событие можно искусственно «не заметить», а чему-то наоборот, уделить повышенное внимание, да еще на разных каналах телевидения. При этом сама истина как бы отходит на второй план. И зависит от желания (или не желания) манипуляторов высвечивать ее.

Стоит заметить, что подача информации посредством подобной манипулятивной техники приводит к искусственному раздуванию несуществующих проблем, за которыми не замечаются нечто важное, что может вызвать гнев народа.

#### 9. Недоступность информации.

Данный принцип манипулятивных технологий называют информационной блокадой. Становится возможным подобное, когда определенная часть информации, нежелательная для манипуляторов — сознательно не допускается в эфир.

#### 10. Удар на опережение.

Вид манипуляции, основанный на заблаговременном выбросе негативной для основной категории людей информации. При этом данная информация вызывает максимальный резонанс. А ко времени последующего поступления информации и необходимости принятия непопулярного решения, аудитория уже устанет от протеста, и не будет реагировать слишком отрицательно.

#### 11. Ложный накал страстей.

Способ манипулирования масс-медиа-аудиторией, когда используется ложный накал страстей за счет преподнесения якобы сенсационного материала, в результате чего психика человека не успевает должным образом среагировать, создается ненужный ажиотаж, и преподносимая позже информация — уже не оказывает такого воздействия, потому как снижается критичность, выдвигаемая цензурой психики.

#### 12. Эффект правдоподобия.

В данном случае основа для возможной манипуляции состоит из такой составляющей психики, когда человек склонен верить информации, не противоречащей ранее имеющейся у него информации или представлений по рассматриваемому вопросу.

#### 13. Эффект «информационного штурма».

В данном случае следует говорить о том, что на человека обрушивается шквал бесполезной информации, в котором теряется истина. (Люди,



подвергавшиеся подобной форме манипулирования, просто устают от потока информации, а значит, анализ подобной информации становится затруднителен и у манипуляторов появляется возможность скрыть информацию, необходимую им, но нежелательную для демонстрации широким массам.)

#### 14. Обратный эффект.

В случае подобного факта манипуляции происходит выброс такого количества негативной информации в адрес какого-то человека, что эта информация достигает прямо противоположного эффекта, и вместо ожидаемого осуждения подобный человек начинает вызывать жалость. (Пример Перестроечных лет с Б.Н.Ельциным, упавшим в реку с моста.)

#### 15. Будничный рассказ, или зло с человеческим лицом.

Информация, которая может вызвать нежелательный эффект, произносится обычным тоном, словно бы ничего страшного не происходит. В результате подобной формы преподнесения информации, некая критическая информация при проникновении в сознание слушателей теряет свою актуальность. Таким образом исчезает критичность восприятия психикой человека негативной информации и происходит привыкание к ней.

#### 16. Односторонность освещения событий.

Данный способ манипуляции направлен на односторонность освещения событий, когда предоставляется возможность высказаться лишь одной стороне процесса, в результате чего достигается ложный смысловой эффект получаемой информации.

#### 17. Принцип контраста.

Этот вид манипуляции становится возможен, когда необходимая информация подается на фоне другой, изначально негативной, и отрицательно воспринимаемой большинством аудитории. (Другими словами, на фоне черного всегда будет заметно белое. А на фоне плохих людей — всегда можно показать хорошего человека, рассказав о его добрых делах. Подобный принцип распространен в политтехнологиях, когда сначала детально

разбирается возможный кризис в лагере конкурентов, а после — демонстрируется правильный характер действий нужного манипуляторам кандидата, у которого такого кризиса нет и быть не может.)

#### 18. Одобрение мнимого большинства.

Применение данной методики манипулирования массами основано на таком специфическом компоненте человеческой психики — как допустимость совершения каких-либо действий, после изначального одобрения их другими людьми. В результате подобного способа манипуляций в психике человека стирается барьер критичности, после того как такая информация вызвала одобрение у других людей. Вспомним Лебона, Фрейда, Бехтерева и др. классиков психологии масс — в массе активно действует принципы подражания и заражаемости. Поэтому то что делает один — подхватывают и остальные.

#### 19. Экспрессивный удар.

При реализации данный принцип должен произвести эффект психологического шока, когда должного эффекта манипуляторы добиваются намеренным транслированием ужасов современной жизни, что вызывает первую реакцию протеста (за счет резкого повышения эмоциональной составляющей психики), и желание во что бы то ни стало наказать виновных. При этом не замечаются, что акценты при подаче материала могут быть сознательно смещены в сторону ненужных манипуляторам конкурентов или против информации, кажущейся им нежелательной.

#### 20. Ложные аналогии, или диверсии против логики.

Данная манипуляция устраняет истинную причину в каком-либо вопросе, заменяя ее ложной аналогией.

#### 21. Искусственное «просчитывание» ситуации.

Намеренно выбрасывается на рынок множество различной информации, тем самым отслеживается интерес общественности к этой информации, и информация, не получившая актуальность, в последующем исключается.

## 22. Манипулятивное комментирование.

Посредством необходимого манипуляторам акцента освещается то или иное событие. При этом любое нежелательное для манипуляторов событие при использовании подобной технологии может принять противоположный окрас. Все зависит от того, как манипуляторы преподнесут тот или иной материал, с какими комментариями.

## 23. Эффект присутствия.

Ссылка на присутствие на каком-либо событии позволяет направить манипулятивную методику на максимальное достижение необходимого результата. По типу — очевидец всегда прав.

## 24. Допуск (приближение) к власти.

Подобный вид манипуляции основан на таком свойстве психики большинства индивидов, как кардинальное изменение своих взглядов в случае наделения подобного человека необходимыми властными полномочиями.

## 25. Повторение.

Подобный способ манипулирования достаточно прост. Необходимо всего лишь многократное повторение какой-либо информации, чтобы подобная информация отложилась в памяти масс-медиа-аудитории и в дальнейшем была использована. При этом манипуляторам следует максимально упростить текст и добиться его восприимчивости в расчете на низкоинтеллектуальную публику. Как ни странно, практически только в таком случае можно быть уверенным, что необходимая информация не только будет донесена до массового зрителя, читателя или слушателя, но и будет правильно ими воспринята. И такого эффекта можно добиться многократным повторением простых фраз. В этом случае информация сначала прочно закрепляется в подсознании слушателей, а потом будет влиять на их сознание, а значит на совершение поступков, смысловой оттенок которых тайно заложен в информацию для масс-медиа-аудитории.

## Глава 2. Анализ влияния СМИ на общественное мнение

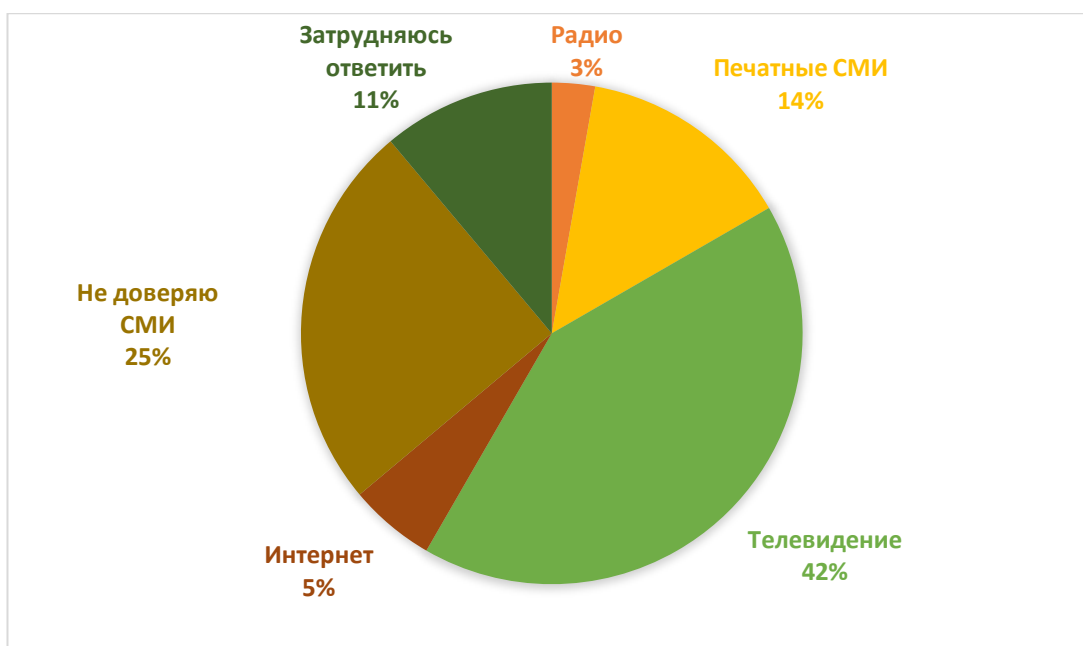
В социологической и психологической практике многие научные труды отданы теме социально-психологического воздействия средств массовой информации на общественное мнение и общественное сознание. И не удивительно, ведь формирование общественного мнения является важным, интересующим многие структуры политической, экономической, социальной и духовной сфер жизни общества процессом.

Наиболее часто эту возможность воздействия на общества берут на вооружение политические структуры. Поэтому в социологических теоретических концепциях общественного мнения выявлению состояния общественного мнения уделяется приоритетное внимание. Исходная посылка состоит в том, что общественное мнение это, прежде всего, ценностное отношение, позиция (одобрение - не одобрение, поддержки-порицания, приемлемости - не приемлемости и т. д.) определенной общественной группы по жизненно значимому для нее вопросу (проблеме). Формирование общественного мнения является показателем важности, значимости вопроса для группы, включенности группы в определенную систему отношений, широты (узости) ее общественных интересов, уровней развитости (не развитости) самой группы. Общественное мнение имеет ценностно-регулятивный, практически-действенный характер, находящий прямое отражение в поведении и деятельности группы, общества в целом. По отношению к группе оно выполняет целый ряд жизненно важных функций: информирование и консультирование своих членов по определенному вопросу (проблеме), контроль за их действиями и поведением, определение позиции и допустимых (приемлемых, желательных) способов решения проблемы, форм участия в определенного рода деятельности. Общественное мнение способствует процессам формирования сплоченности группы, а в определенных условиях и стабильности общества в целом. В измененном виде эти функции общественного мнения выполняются и по отношению к

внешнему окружению группы (другие общественные группы; институты государства и бизнес структуры). Соответственно: анализируя состояние общественного мнения, институты государства, политические лидеры, могут получить информацию об отношении к ним различных групп населения, приемлемости для граждан предлагаемых властью (лидерам) путей и методов решения проблем, получить предложения по их совершенствованию, выявить наиболее конструктивные формы сотрудничества с гражданами. [5, с.54]

Средства массовой информации манипулируют нашим мнением посредством различных методов и техник, которые мы рассмотрели в теоретической части курсовой работы.

Практическая часть курсовой работы представляет собой анализ новостного контента на одном из самых популярных информационно-развлекательных каналов России и последующий опрос сорока студентов ПовГАФКСиТ, с целью выявления интересующей их информации, представленной в новостных программах, и ее воздействию на мнение студентов по освещаемой теме. Мы выбрали именно телевизионные средства массовой информации из всех возможных СМИ по причине того, что из проведенного нами опроса стало ясно – большинство опрошенных нами студентов доверяют информации, поступившей с телевидения. Мы задали респондентам вопрос: «Какому виду СМИ вы доверяете больше?». Результаты показаны на Диаграмме 1.



*Диаграмма 1*

Из вышеприведенной диаграммы следует, что большинство голосов опрошенные студенты отдали телевидению (42%), не доверяют никаким средствам массовой информации 25% респондентов, печатные средства массовой информации занимают третье место по степени доверия (14%), информации в глобальной сети Интернет доверяют лишь 5% опрошенных, а радио, как теряющее популярность СМИ, заняло последнюю позицию (3%), кроме того среди опрошенных было немалое число студентов, которые затруднились ответить на вопрос (11%).

Исходя из полученных данных, мы выбрали объектом исследования курсовой работы телевидение и его воздействие на мнение студентов ПовГАФКСиТ. Конкретно же мы остановимся на анализе телепрограмм популярного информационно-развлекательного канала «Россия-1».

«Россия-1» — общероссийский государственный телеканал. Входит в состав Всероссийской государственной телевизионной и радиовещательной компании (ВГТРК). «Россия-1» является главным и основным телеканалом ВГТРК. На телеканале «Россия-1» есть единые эфирные окна для всех региональных филиалов ВГТРК, в которых транслируются местные

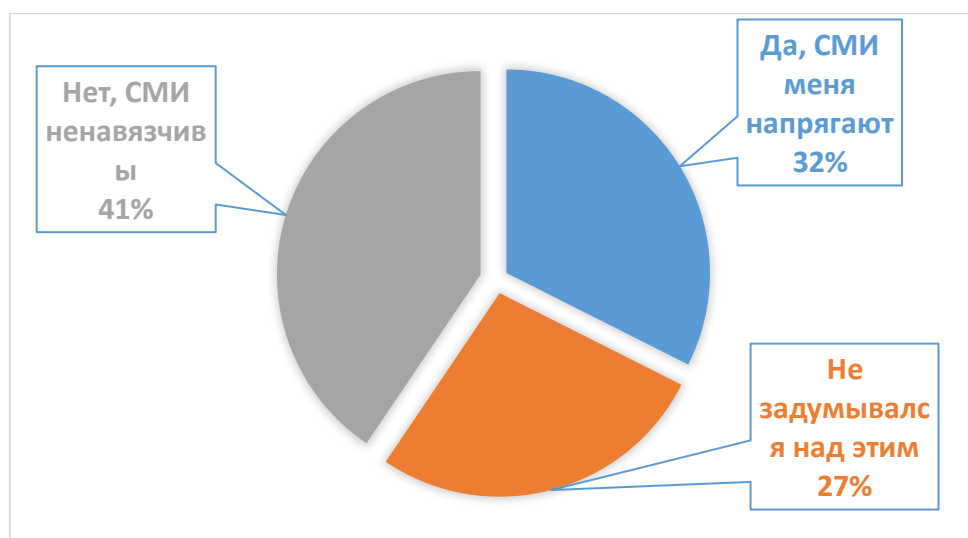
новостные блоки «Вести-Местное время» и программы собственного производства. [10]

Аудитория телеканала в России превышает 117 миллионов человек. [10] По подсчетам на 2015 год в России проживает около 146 миллионов человек [10], а это значит, что телеканал «Россия-1» оказывает влияние на аудиторию, которая составляет более 80% населения нашей страны. Кроме территории России, вещание телеканала распространяется за рубежом на страны СНГ, Западную Европу, Ближний Восток и США. К тому же, кроме этого канала у компании ВГТРК есть еще несколько каналов, радиостанций и дочерних медиапроектов. В сумме мы имеем огромный медиахолдинг, оказывающий влияние на население не только России, но и зарубежных стран.

Анализ недельной сетки телевещания круглосуточного канала «Россия-1» [14] показал, что в будние дни новостные передачи «Вести», «Вести. Местное время», «Вести. Дежурная часть» занимают 6 часов эфирного времени из 24.

Четверть суток телеканал сообщает охватываемой аудитории информацию о положении дел в республике/крае/области, в стране и в мире. От того, насколько достоверна эта информация, каким образом она подается аудитории, кем она подается, в какое время и насколько интенсивно, зависит качество воздействия на сознание и мнение публики.

Как мы выяснили из проведенного нами опроса, телеканал «Россия-1» периодически просматривают 100% респондентов. Это говорит о том, что каждый из опрошенных нами студентов так или иначе подвергается социально-психологическому воздействию со стороны этого канала. После этого нас заинтересовал вопрос, ощущают ли студенты какое-либо влияние, давление со стороны СМИ сами. Следующий наш вопрос в опросе звучит так: «Чувствуете ли вы давление со стороны телевизионных средств массовой информации?»



*Диаграмма 2*

Ответы студентов на этот вопрос не сильно разнятся в процентном соотношении, что видно по Диаграмме 2. Но большая часть респондентов (41%) все же считают, что телевизионные СМИ ненавязчивы и давления с их стороны как такового они не ощущают. 32% опрошенных, наоборот, говорят о сильной активности средств массовой информации, что доставляет им определенный дискомфорт. А 27% студентов не задумывались над этим вопросом ранее или затруднились ответить.

В теоретической части курсовой работы мы разобрали методы, которыми пользуются представители средств массовой информации для воздействия на аудиторию. Мы опросили студентов ПовГАФКСиТ о том, какие способы и методы воздействия со стороны СМИ они ощущали на себе. Полученные результаты показаны на Диаграмме 3. На ней видно, что половина опрошенных респондентов (50%) замечает на телевидении такой вид воздействия, как формирование стереотипов в обществе. Более трети опрошенных (36,1%) в подаваемой телевизионными СМИ информации видят внушение, дезинформацию и чувствуют, что представители СМИ пытаются отвлечь их от более важных мировых и локальных проблем, путем подачи отвлекающей информации. Четверть студентов (25%) отмечают дробленную подачу информации в СМИ, 22,2% – мифотворчество при предоставлении



информации, а 19,4% опрошенных пожаловались на слишком быструю, резкую подачу информации, когда средства массовой информации не дают время на раздумья.



*Диаграмма 3*

Диаграмма 2 и Диаграмма 3, приведенные выше, свидетельствуют о том, что опрошенные студенты ПовГАФКСиТ ощущают на себе не сильное, но заметное влияние такого средства массовой информации как телевидение, а в частности телеканала «Россия-1».

В проведенном опросе также был вопрос «Сколько часов в сутки у вас включен телевизор?», на что студенты ответили в среднем 4-6 часов. Информация поступает аудитории 4-6 часов в сутки ежедневно – этого вполне достаточно, чтобы эффективно воздействовать на мнение, сознание и подсознание человека.

Таким образом, мы приходим к выводу о том, что у современных средств массовой информации широкий перечень методов и способов социально-психологического воздействия на общество, которые активно используются на телевидении и не только, в чем мы убедились на практике.

## Заключение

В курсовой работе нами было проведено теоретическое и практическое исследование средств массовой информации и социально-психологических методов их воздействия на общественное мнение. В теоретической части курсовой работы нами были проанализированы различные источники. А на практике мы рассмотрели телевизионную сетку одного из популярных российских информационно-развлекательных каналов и провели опрос среди студентов ПовГАФКСиТ на тему воздействия средств массовой информации (в частности телевидения, как самого доверительного СМИ среди опрошенных студентов) на их мнение. Все результаты были проанализированы и оформлены в диаграммы. Каждая из поставленных задач была успешно достигнута в теоретической и практической частях.

В конце работы хотим отметить, что средства массовой информации в Российской Федерации осуществляют свою деятельность в соответствии с Федеральным законом «О средствах массовой информации» от 27 декабря 1991 года, в котором прописано, что в Российской Федерации поиск, получение, производство и распространение массовой информации, учреждение средств массовой информации, владение, пользование и распространение ими, изготовление, приобретение, хранение и эксплуатация технических устройств и оборудования, сырья и материалов, предназначенных для производства и распространения продукции СМИ, не подлежат ограничениям, за исключением предусмотренных законодательством РФ о средствах массовой информации. [11]

СМИ являются частью многочисленных институтов социализации личности, поэтому имеют большое влияние на аудиторию. Хотелось бы, чтобы представители средств массовой информации не забывали и о большой ответственности, возложенной на них. СМИ – это призма, через которую общество видит все освещаемые ими события, и поэтому общественность в праве ожидать и требовать от СМИ достоверной и правдивой информации без различных манипулятивных действий и обмана.

## Список использованных источников и литературы

1. Андреева Г.М. Социальная психология: Учебник для высших учебных заведений / Г.М. Андреева. – 5-е изд., испр. и доп. – М.: Аспект Пресс, 2012. – 363 с.
2. Богомолова Н.Н. Социальная психология массовой коммуникации: Учеб. пособие для студентов вузов / Н.Н. Богомолова. – М.: Аспект Пресс, 2010. – 178 с.
3. Василенко И.А. Политология: учебник / И.А. Василенко. – 3-е изд., перераб. и доп. – М.: Издательство Юрайт, 2011. – 421 с.
4. Киуру К.В., Васильева В.П. Психология массовой коммуникации: коммуникатор, аудитория, сообщение, каналы, эффекты и эффективность: хрестоматия / составитель В.П. Васильева; под ред. канд. филол. наук К.В. Киуру. – Челябинск: Изд-во ЮУрГУ, 2007. – 265 с.
5. Комаровский В.С. Государственная Служба и СМИ. / В.С. Комаровский. – Воронеж: Издательство ВГУ, 2003. – 106 с.
6. Левченко А.Е. Формы и методы воздействия СМИ на общественное сознание / Библиотека коммуникационной группы "Византия", 2005. – 32 с.
7. Прохоров Е.П. Введение в теорию журналистики: учебник / Е.П. Прохоров – 8-е изд., испр. – М.: Аспект Пресс, 2011. – 351 с.
8. Трофимова О.П. Технология печатных процессов. Конспект лекций / О.П. Трофимова. – С-Петербург, РИО СПГУТиД, 2007.
9. Фомичева И. Д. Социология СМИ: Учеб. пособие для студентов вузов / И. Д. Фомичева. – М.: Аспект Пресс, 2007. – 335 с.
10. Википедия [Электронный ресурс] / Режим доступа: <https://ru.wikipedia.org/>
11. Закон Российской Федерации «О средствах массовой информации» [Электронный ресурс] / Режим доступа: <http://www.consultant.ru/popular/smi/>

12. Т.В. Науменко. «Четвертая власть» как социологическая категория / Интеллектуальная Россия: электронный журнал, выпуск №2, 2007. [Электронный ресурс] / Режим доступа: [http://www.intelros.ru/2007/07/06/print:page,1,tv\\_naumenko\\_chetvertaja\\_vlast\\_kak\\_sociologicheskaja\\_kategorija.html](http://www.intelros.ru/2007/07/06/print:page,1,tv_naumenko_chetvertaja_vlast_kak_sociologicheskaja_kategorija.html)
13. Энциклопедия экономиста [Электронный ресурс] / Режим доступа: <http://www.grandars.ru/>
14. Яндекс. Телепрограмма [Электронный ресурс] / Режим доступа: <https://tv.yandex.ru/>