

# ПСИХОЛОГИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ВОЗДЕЙСТВИЯ СМИ НА АУДИТОРИЮ

К.Ю. Понамарева

ФГБОУ ВО «Тамбовский государственный университет имени Г.Р. Державина»

[ponamareva\\_893@mail.ru](mailto:ponamareva_893@mail.ru)

В современном мире огромное влияние на сознание и подсознание человека оказывают средства массовой информации (СМИ). Та реальность, которую нам предлагают сегодняшние СМИ, уже обусловлена чьим-то мнением, она упрощена и не движет аудиторию к размышлению и анализу. В некоторых случаях эта информация может быть опасна, так как человек, не задумываясь, принимает ее уже готовой, ему можно внушить очень многое.

Зачастую аудитории легче окунуться в поток информации, чем критично её воспринимать. Именно поэтому психологические аспекты воздействия СМИ на аудиторию - довольно широкая тема, и в данном докладе будут рассмотрены негативные стороны влияния СМИ в сферах радиовещания, телевидения, рекламы и интернета.

Итак, особенности *радио* определяют его негативные свойства. Радиовещание в некотором смысле принудительно - передачу можно слушать лишь в то время, когда она идет в эфир, в порядке, темпе и ритме, которые заданы в студии (не рассматриваются радиостанции, имеющие собственный полноценный интернет-ресурс). Невозможно отложить прослушивание на удобное время, делать это быстрее или медленнее, в избранном порядке. Эти черты радио позволяют редакторам изучать те или иные слои аудитории и составлять программы с учетом распределения времени, характера занятий, психического и физического состояния слушателей в различные временные отрезки. В таком случае повышается роль предваряющего передачи обзора их содержания (к примеру, сначала новости вкратце), а также большей опоры на предпочтения, аудитории при обращении к информации радио. Следует отметить, что слушатель в определенный отрезок времени способен воспринимать только одну программу, отказавшись от всех других, одновременно идущих. Поэтому важна строгая, четко рассчитанная на аудиторию программная политика, при хорошей реализации которой аудитория слушателей будет максимальной[1].

*Телевидение.* На сегодняшний день человек отдает много сил работе, поэтому, вернувшись домой, он стремится расслабиться и отдохнуть. Здесь следует упомянуть, в каком психологическом состоянии человек усаживается перед телевизором. Зафиксировано, что наибольшую долю преступлений составляют те, которые были совершены в домашних условиях. Различные ссоры, стрессы, неудовлетворенность жизнью, приводят к подавленности, истерии. Возбужденный человек, оказываясь в домашних условиях,

выплескивает свою злобу на ближних, в то время, как сидя перед телевизором, резко приходит в торможение, т.е. в состояние повышенной внушаемости [2].

Анонимность человека, находящегося перед телеэкраном, позволяет ему в той или иной мере удовлетворять свои чувства и желания (злобу, похоть и т.д.). Наслаждаясь картинами убийства, насилия в одиночестве, он не чувствует упреков со стороны. Бессознательно, будто в состоянии гипноза, человек добровольно передает телевидению управление своими психическими процессами.

Общаясь с миром через телевизор, человек находит для себя будто нечто ценное, в том числе и идеал своего существования. У одних это суперлюди, смелые полицейские или гангстеры из американских детективов, у других - политические, общественные деятели, у третьих - знаменитые киноактёры, модели, спортсмены и т.п. Своему идеалу человек полностью доверяет, беспрекословно верит в его слова и действия, и начинает следовать его принципам. Такое влияние идеала с экрана телевизора оказывает огромное внушительное действие [3].

*Интернет.* Общество встречает такое увлечение неоднозначно: на фоне восхищения возможностями интернета имеет место и настороженность, а в ряде случаев - прямое осуждение. В качестве негативных последствий от сети указывают сужения круга интересов человека, стремление к созданию собственного мира, уход от реальности. По мнению некоторых авторов, проводя долгое время в интернете, человек, часто в ущерб общению с реальными людьми, приходит к социальной изоляции и трудностям в межличностных контактах. Поскольку именно общение служит для человека главным средством развития личности, то депривация общения, вызванная "жизнью" в интернете, представляется наиболее драматичной. Негативную картину дополняют соматические нарушения (снижение остроты зрения, быстрая утомляемость и др.), которые могут являться прямым следствием "компьютеризации" свободного времени[4].

*Реклама.* Нет четкой статистики того, насколько велик процент негативной рекламы. По некоторым подсчетам, негативная реклама увеличилась в 1980-е годы по сравнению с 1970-ми годами и на данный момент составляет теперь одну треть всех телевизионных кампаний. Другие исследователи делают вывод о том, что процент агрессивной рекламы с 1960-го года остаётся постоянным.

Может ли иметь значение источник негативных посланий? Будет ли это отдельная проблема или личность кандидата? На каком этапе кампании она используется, и какая реакция следует на негативное заявление? Негативные рекламные клипы в действительности воздействуют на имидж в выбранном в рекламе направлении, а это, в свою очередь, влияет на поведение аудитории[5].

К примеру, с точки зрения времени, негативные эмоции в рекламе должны быть не в будущем, а только в настоящем или прошедшем времени. Например: Болит живот? (н.в.) Пей лекарство! (желаемое буд.).

У динамичной же рекламы, будь то радио или телевидение, которая использует негативные эмоции, больше шансов на успех, чем у статичной. Это происходит за счет смены одних эмоций на другие, сюжетного перехода от проблемы к решению.

Таким образом, СМИ занимают огромное место в жизни отдельного человека и общества в целом. Телевидение, радио, интернет и реклама стали основными источниками информации, формирующими внутренний мир человека. Если всего столетие назад внутренний мир людей формировался на основе их личного общения, профессиональной деятельности, путешествий, то сегодня совсем не нужно быть очень активным человеком, чтобы узнать новости с другой стороны планеты. Людям больше не нужно выходить из дома, чтобы пообщаться с другим человеком или даже прогуляться, что, конечно же, не может не сказываться негативно на их психическом состоянии.

Список используемых источников:

1. Зелинский С.А. Информационно-психологическое воздействие на массовое сознание. СПб.: СКИФИЯ, 2008.
2. Министерство внутренних дел Российской Федерации. Статистика и аналитика. URL: <https://мвд.рф/Deljatelnost/statistics> (Дата обращения 21.04.2019)
3. Миколаенко С.П. Влияние средств массовой информации на поведение молодёжи. М., 2013.
4. Передача “Права человека. Взгляд в мир”. // Новиков Е.В. Манипуляция сознанием - сущность, методы, влияния СМИ. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=sh9k6enfnUI>
5. Универсальный образовательный портал // Иванов М.С. Психологические аспекты негативного влияния компьютерной зависимости на личность человека. URL: <https://univerfiles.com/3763369>