



УДК 0715.937.5

МЕХАНИЗМЫ ВОЗДЕЙСТВИЯ И ЭФФЕКТЫ ВОСПРИЯТИЯ ЖУРНАЛИСТСКИХ ПРОИЗВЕДЕНИЙ

АСАНКУЛОВА С.С., АСАНКУЛОВА Б.С.

КГТУ им. И.Раззакова

izvestiya@ktu.aknet.kg

Современные СМИ стремятся вызвать у аудитории различные восприятия журналистских произведений. Воздействие заключается в том, чтобы легче управлять поведением людей, подчиненные общим стандартам и образцам, как бы освобождая от личностного начала. Цель СМИ – больше делать бизнес из информации, чем формирование позитивного начала.

Ученые Йельской школы экспериментально выявили связь между интересами читателей, зрителей, слушателей и их восприятием (оценкой) журналистских материалов, которая помогла лучше изучить механизмы поведения людей. Успехи этой школы вдохновили специалистов современных СМИ на новые исследования.

На практике часто встречается, когда человек может стать, например, поклонником ведущего телепередачи и начать подражать ему в походке, манере общения, причёске.

Обосновывается анализом следующих гипотез относительно действия механизма восприятия. Согласно одной из гипотез, процесс восприятия включает образное сличение (идентификация), когда происходит момент контакта человека с информацией. Он протекает как процедура узнавания, по отношению которому у человека наблюдается положительная реакция и он отождествляет себя с этим лицом. Особенно ярко процесс идентификации проявляется в юношеской аудитории, которая наиболее восприимчива к навязываемым образцам и склонна к подражанию. В связи с тем, что молодежь подвержена влиянию как положительного образца, так и негативного, в зарубежных и отечественных исследованиях выражается озабоченность этой проблемой. Выясняются негативные факторы влияния на систему ценностей, поведение и социальные установки молодых людей посредством кино, радио и телевидения. Среди аспектов проблемы - восприятие телепрограмм, факторы, влияющие на идентификацию; роль телевидения в усвоении просоциальных образцов поведения; выявления зависимости между насилием и реальным поведением. Массовая коммуникация, отклоняющееся поведение и преступность рассматриваются в общей концепции влияния СМИ на человека. В процессе исследования устанавливается зависимость между количеством насилия в программе, предпочитаемая испытуемыми, и агрессивностью.

Исследование, проведенное Р. Лийбертом, Дж. Нилом и Е. Дэвидсоном. Показало, что большинство молодежи воспринимают насилие как отражение реальной ситуации, отождествляя её с жизнью. Психологи, изучающие механизмы идентификации и восприятия потребителями СМИ насилия, пришли к выводу, что восприятие зависит от того, как оценивается насилие в передаче. Телевидение в состоянии моделировать поведение молодой аудитории, используя механизм идентификации.

В российской психологической науке эта тема даже не обозначена. Детские передачи составляют в совокупности до 3% эфирного времени. Это связано с дороговизной создания передач. (Так, например, 45 минут интеллектуальной передачи «Умники и умницы» стоят 10 тысяч долларов). Молодое поколение охотно смотрят «Поле чудес» и «Дом 2», «Аншлаг». Наиболее «смотрибельными» являются боевики, триллеры. Как показывают исследования, молодежь смотрит совсем недетские передачи. Поглощая в огромных количествах кадры «расчленёнки», драк, убийств, зверств.

Оценивая современное общество, учёные констатируют факт потери устойчивой идентичности, а состояние общественного сознания оценивают как «расколотое». Средства массовой информации, ставя задачу преодолеть кризис самоидентификации, обращаются к ретроспекции, воссоздавая картины прежней до и послевоенной жизни (демонстрация военных и комедийных фильмов, песен тех лет). Современная телереклама воссоздаёт быт и нравы прежней жизни, рекламные образы делают акцент на национальные атрибуты, например, реклама шоколадных наборов «Россия», пива «Балтика», «Сибирская корона», «Три богатыря», пельменей «Царские», «Боярские» и др. Расценивая эти попытки как удачные, мы не можем, однако. В целом



говорить об адекватности отражения средствами массовой информации картины мира, превосходство России, образа жизни населения страны. Сегодня аудитория перестаёт себя узнавать в зеркале СМИ и поэтому вовсе не склонна воспринимать прессу как средство защиты и как носителя социальной справедливости.

Процесс восприятия предусматривает, что понимание и усвоение информации, степень восприятия журналистских материалов у разных людей неодинаковы. Если сообщения допускает различные варианты в трактовке информации, то потребителю информации трудно сформировать своё отношение к ней. Люди с низким уровнем образования с трудом воспринимают «оттенки», отличающие одно высказывание от другого. Восприятие сообщения будет наиболее полным, если информация подаётся в терминах, соответствующих запасу слов и понятий потребителя. Если коммуникатор и реципиент говорят на «разных» языках, последний может неправильно истолковывать фразы журналиста. Вообще человеку свойственно воспринимать только «свою» информацию, удобную для него и его мира, ограничивая объём знаний и сохраняя психику, считают психологи. Но чем больше знаний у получателя информации относительно темы разговора, тем более значим для него уровень конкретности и тем менее абстрактными понятиями он станет пользоваться.

Сегодня отечественное телевидение и в содержательном, и в исполнительном аспектах все больше начинает напоминать западное. И здесь происходит процесс унификации. В развлекательных программах появляется та же дразнящая острота, ажиотаж. Для азартной обстановки используется атмосфера казино: круглые столы, игральные автоматы, рулетки (передачи «Поле чудес», «Что? Где? Когда?», «О, счастливец!» и др.). Интерес к передачам поддерживается крупными выигрышами и призами, предлагаемыми спонсорами. В качестве выигрыша можно получить бытовую технику, автомобиль, путёвку за границу. Здесь умело используются побудительные мотивы зрителей: жажда прославиться, возможность легко и быстро разбогатеть, - поэтому телеигры собирают многочисленную аудиторию.

Однако, эффект бумеранга может проявляться и как побочное действие. Известны случаи, когда после публикации в газетах материалов о преступлениях и правонарушениях, где рассказывалось о технологии совершения преступления, такие правонарушения повторялись. Этому способствовали излишне эмоциональный текст, нагнетание психологически подробностей, эффективная форма подачи материала. В популярных телепередачах, посвящённых борьбе с наркоманией и наркодельцами, нередко рассказывается о способах изготовления наркотических веществ в домашних условиях, способах их приёма и степени воздействия на организм, называются адреса, где продаются наркотики (передачи «ТСБ», «Криминальный дневник», «Дежурный патруль» и др.).

В своей книге «Журналист и информация: профессиональный опыт западной прессы» Я.С.Воскобойников и В.К.Юрьев, суммируя критерии эффективности восприятия журналистских материалов, пишут о близости темы читателю. Новость сообщает о чем – либо, произошедшем в непосредственной близости от читателя (сосредство) или, напротив, слишком далеко; говорит о событии, недавно произошедшем, или о том, которое случится в самом ближайшем времени; в сообщении читатель находит что-то знакомое (все, что может заинтересовать его по ассоциации или связано с личными впечатлениями). Второй критерий эффективности публикации – своевременность, созвучность духу времени. Стиль изложения, язык, аргументы и форма подачи материала должны быть адекватны современному восприятию событий аудиторией.

«Возбудителями» читательского интереса являются интриги, лежащие в основе сообщения. Пресса развлекает читателя ежедневными скандалами, чаще всего связанными с частной жизнью королевских особ, государственных деятелей, парламентариев. Однажды вытщенный на свет каким-либо СМИ скандал многократно повторяется и комментируется с разных позиций и подаётся под разными ракурсами в других газетах, журналах, радио и телепрограммах (например, скандал с «ЮКОСом»). Обычно на телеканалах муссируется какая-то тема, поддерживая внимание аудитории к скандалу, который непременно привязывается к другим ситуациям и разоблачениям, имитирует ощущение масштабности поднятой проблемы.

На восприятие человеком информации влияют многие факторы: специфика личностного и массового (группового) механизма восприятия, отношение к освещаемому в СМИ объекту на трех этапах потребления информации (до получения, в момент и после), мнение различных авторитетов (журналистов, политологов, официальных лиц), особенность сознания, установки, предпочтение в выборе канала информации.



Предпочтение может быть отдано каналу, информация которого потенциально важна. Человек может считать наиболее актуальным какое-то сообщение массмедиа, затронувшее его интерес значимостью темы, интригующей подачей, необычностью сведений.

Обработка информации в сознании начинается с ее сопоставления с базовыми установками человека, которые дают ему возможность успешно и довольно быстро ориентироваться в окружающей среде, поскольку они сформированы на основе личного опыта и одновременно им подтверждаются. Соответственно, информация, основанная на неверных с точки зрения этого человека понятиях, отвергается. Состояние, в котором оказывается человек, если он не может не только проигнорировать факты, но и увязывать их между собой, вызывает когнитивный диссонанс. Поскольку социальные установки взаимосвязаны, то изменение одной ведет к корректировке нескольких других, и преобразование захватывает некоторую структуру данных - фреймы. Человек, пытаясь познать новую ситуацию, выбирает из своей памяти фрейм с таким расчетом, чтобы, изменив в нем отдельные детали, сделать его пригодным для понимания более широкого класса явлений.

Литература

1. Доценко Е.Х. Психология манипуляций. Феномены механизма, защита. М.: Че Ро. МГУ, 1996
2. Мельник Г.С., Ким М.Н. Методы журналистики. СПб.: - 2006
3. Сапунов Б.М. Философские проблемы массовой информации и телерадиокоммуникации. М.: - 1998