**МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ**

**МЕЖДУНАРОДНЫЙ ГУМАНИТАРНО-ЭКОНОМИЧЕСКИЙ ИНСТИТУТ**

**ФАКУЛЬТЕТ СОЦИАЛЬНО-ПОЛИТИЧЕСКИХ ДИСЦИПЛИН**

**КАФЕДРА ПСИХОЛОГО - ПЕДАГОГИЧЕСКИХ ДИСЦИПЛИН**

**ПСИХОЛОГИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ВЛИЯНИЯ СРЕДСТВ МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ**

**Курсовая работа**

**по социальной психологии**

**Выполнила:**

Студентка 2 курса

Заочной формы обучения

Александрова Татьяна

**Научный руководитель:**

**доцент Сивицкий В.Г**

**Минск,2003**

**СОДЕРЖАНИЕ:**

|  |  |
| --- | --- |
| **ВВЕДЕНИЕ** | **3** |
| **ГЛАВА I****ОСНОВНЫЕ ПОНЯТИЯ** | **4** |
| **1.1** ВЛИЯНИЕ | **4** |
| **1.2** СРЕДСТВА МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ | **10** |
| **ГЛАВА II****ПОЛОЖИТЕЛЬНОЕ ВЛИЯНИЕ СРЕДСТВ МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ** | **13** |
| **2.1.** ВЛИЯНИЕ ПРЕССЫ | **14** |
| **2.2** ВЛИЯНИЕ РАДИО | **15** |
| **2.3** ВЛИЯНИЕ ТЕЛЕВИДЕНИЯ | **17** |
| **2.4** ВЛИЯНИЕ ИНТЕРНЕТА | **19** |
| **2.5** ВЛИЯНИЕ РЕКЛАМЫ | **22** |
| **ГЛАВА III****НЕГАТИВНОЕ ВЛИЯНИЕ СРЕДСТВ МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ** | **25** |
| **3.1** ВЛИЯНИЕ РАДИО | **28** |
| **3.2** ВЛИЯНИЕ ТЕЛЕВИДЕНИЯ | **29** |
| **3.3** ВЛИЯНИЕ ИНТЕРНЕТА | **34** |
| **3.4** ВЛИЯНИЕ РЕКЛАМЫ | **38** |
| **ЗАКЛЮЧЕНИЕ** | **40** |
| **ЛИТЕРАТУРНЫЕ ИСТОЧНИКИ** | **41** |
| **ПРИЛОЖЕНИЯ** | **43** |

**ВВЕДЕНИЕ**

Бурно развивающиеся процессы в современном обществе затрагивают все стороны жизни, что приводит к осознанию значимости особенностей развития общественного сознания людей, их общения, взаимодействия и взаимоотношений на все стороны деятельности.

В наше время огромное психологическое влияние на сознание и подсознание человека оказывают средства массовой информации (СМИ). Та реальность, которую нам предлагают сегодняшние СМИ, безусловно опосредствована чьим-то мнением, она упрощена и не предлагает размышления, анализа. В некоторых случаях эта информация может быть опасна, так как человек принимает её готовой, не задумываясь и ему можно внушить очень многое. Поэтому нам часто легче окунуться в поток информации, чем критично её воспринимать.

СМИ сегодня- это мощный фактор влияния на психическое состояние людей. За последнее десятилетие было поведено множество исследований по данному вопросу в совершенно различных сферах (печать, радио, телевидение, реклама, интернет). Ведь отличительными чертами СМИ является публичность и неоднозначный, противоречивый характер самих СМИ, что стимулирует новый рост исследований.

**Объектом** данного исследования выступают психологические объекты влияния.

**Предметом** СМИ как инструмент воздействия на психику человека.

**Цель:** изучить положительное и негативное влияние СМИ (печать, радио, телевидение, реклама, интернет) на жизнь людей.

Выдвинутая нами цель достигается последовательным решением **задач:**

1. Найти источники в которых рассматривается данная проблема.
2. Подвести итог психологического влияния СМИ.

**Гипотеза –** СМИ оказывают как положительное, так и отрицательное влияние на жизнь людей.

Психологические аспекты влияния СМИ рассматривались различными авторами, но так как в нашей курсовой работе мы не сможем охватить весь спектр мнений, то попробуем представить наиболее распространённые мнения.

**ГЛАВА I**

**ОСНОВНЫЕ ПОНЯТИЯ**

* 1. **ВЛИЯНИЕ**

«Если одно – два приветливых слова

могут сделать человека счастливым,

надо быть негодяем, чтобы отказать

ему в этом»

(Т.Пэн английский публицист)[17, 122].

**Влияние** – процесс и результат изменения индивидом поведения другого человека (объекта влияния), его установок, намерений, представлений и оценок в ходе взаимодействия с ним.

**Психологическое влияние** - это воздействие на состояние, мысли, чувства и действия другого человека с помощью исключительно психологических средств, спредоставлением ему права и времени отвечать на это воздействие.

**Противостояние чужому влиянию –** это сопротивление воздействию другого человека с помощью психологических средств.

**Инициатор влияния –** тот, кто первым предпринимает попытку влияния.

**Адресат влияния –** тот, к кому обращена первая попытка влияния. В дальнейшем взаимодействии инициатива может переходить от одного субъекта к другому в попытках взаимного влияния, но всякий раз тот, кто первым начал серию взаимодействий, будет называться ***инициатором,*** а тот, кто первым испытал его влияние, - ***адресатом.*** Однако, в процессе межличностного общения происходит постоянное взаимное влияние субъектов друг на друга, так что в большинстве случаев субъект может являться одновременно как и инициатором, так и адресатом влияния.

**Открытое психологическое взаимодействие –** взаимное влияние, цели которого заранее объявляются или не скрываются.

**Скрытое психологическое взаимодействие –** взаимное влияние, цели которого не объявляются или маскируются под цели открытого взаимодействия.

К исключительно психологическим средствам влияния относятся ***вербальные, паралингвистические и невербальные.***

**Вербальные сигналы –** слова, и прежде всего их смысл, но также и характер используемых слов, подбор выражений, правильность речи либо разные виды её неправильности.

**Паралингвистические сигналы –** особенности произнесения речи, отдельных слов и звуков.

**Невербальные сигналы –** взаимное расположение субъектов в пространстве, позы, жесты, мимика, контакт глаз, оформление внешности, прикосновения, запахи [20].

Психологическое влияние осуществляется для достижения трёх целей:

1. Для удовлетворения своих потребностей с помощью других субъектов или через их посредство;
2. Для подтверждения факта своего существования и значимости этого факта;
3. Для преодоления пространственно – временных ограничений собственного существования.

В сущности, первая из этих целей включает и две остальные, если считать *потребностями* стремление утвердить факт своего существования и стремление к преодолению пространственно – временных ограничений. Однако различия между тремя целями всё же достаточно существенны.

В первом случае психологическое влияние *используется* для того, чтобы добиться удовлетворения иных потребностей, а не собственно потребностей влияния.

Во втором случае влияние *служит знаком, индикатором,* *доказательством* факта существования влияющего и значимости этого существования.

В третьем случае влияние само *является потребностью* и выступает как одна из форм стремления всего живого – преодоление пространственно – временных ограничений своего существования.

Субъект может предпринимать попытки влияния, чтобы разрядить свои агрессивные импульсы и попытки противостояния влиянию, чтобы защититься от нового. Цели, связанные с иными потребностями, зачастую не осознаются или тщательно скрываются.

С другой стороны, сопротивляясь чужому влиянию, мы также подтверждаем факт своего отдельного от других существования, свою идентичность самому себе.

**Первый шаг на пути цивилизованного влияния – осознание своих истинных целей.** Осознав свои цели, можно решить, насколько они достойны того, чтобы мы стремились их реализовать, а затем найти цивилизованные способы получения помощи и поддержки других субъектов для их осуществления [3].

Под цивилизованным влиянием в настоящем контексте мы понимаем влияние:

- соответствующее правилам этикета;

- соответствующее этическим нормам, принятым самим субъектом.

«Нормы этикета *–* это способы оказания уважения, знаков внимания, почтения… Этикет приобретает нравственную ценностькак совокупность знаков признания, которые удовлетворяют потребность людей в социальных «поглаживаниях». Поэтому даже формальное, условное проявление чувств имеет моральное значение…» [3,с 16, 19].

Итак, цивилизованное влияние – это влияние одновременно и правильно выполняемое, и благородное достойное человека.

В качестве операциональных критериев цивилизованного влияния можно выделить на рисунке 1:

 Дела

Цивилизованное = Влияние, способствующее Деловых

 влияние сохранению и развитию отношений

 Личностной

 целостности

Рис.1 Критерии цивилизованного влияния.

В табл.1 даны определения различных видов влияния, в табл.2 – определения различных видов противостояния влиянию.

Таблица 1. Виды психологического влияния

|  |  |
| --- | --- |
| **Вид влияния** | **Определение**  |
| *Аргументация*  | Высказывание и обсуждение доводов в пользу определённого решения или позиции с целью формирования или изменения отношения собеседника к данному решению или позиции |
| *Самопродви-жение*  | Объявление своих целей и предъявление свидетельств своей компетентности и квалификации для того, чтобы быть оценённым по достоинству и благодаря этому получить преимущество на выборах, при назначении на должность и др. |

Продолжение таблицы 1.

|  |  |
| --- | --- |
| **Вид влияния** | **Определение**  |
| *Манипуляция*  | Скрытое побуждение адресата к переживанию определённых состояний, принятию решений и/или выполнению действий, необходимых для достижения инициатором своих собственных целей  |
| *Заражение*  | Передача своего состояния или отношения другому человеку или группе людей, которые каким-то образом (пока не нашедшем объяснения) перенимают это состояние или отношение. Передаваться состояние может как непроизвольно, так и произвольно, усваиваться – также непроизвольно или произвольно |
| *Пробуждение импульса к подражанию* | Способность вызывать стремление быть подобным себе. Эта способность может как непроизвольно проявляться, так и произвольно использоваться. Стремление подражать и подражание (копирование чужого поведения и образа мыслей) также может быть произвольным и непроизвольным |
| *Формирование благосклоннос-ти*  | Привлечение к себе непроизвольного внимания адресата путём проявления инициатором собственной незаурядности и привлекательности, высказывание благоприятных суждений об адресате, подражания ему или оказания ему услуги  |
| *Просьба*  | Обращение к адресату с призывом удовлетворить потребности или желание инициатора воздействия |
| *Игнорирование*  | Умышленное невнимание, рассеянность по отношению к партнёру, его высказываниям и действиям. Чаще всего воспринимается как признак пренебрежения и неуважения, однако в некоторых случаях выступает как тактичная форма прощения бестактности или неловкости, допущенной партнёром |
| *Принуждение*  | Приневоливанье (синоним слова «принуждение») человека к выполнению определённых действий с помощью угроз и лишений. В наиболее грубых формах принуждения могут использоваться угрозы физической расправы, ограничения свободы и физические воздействия. В последних двух случаях принуждение перестаёт быть собственно психологическим средством влияния |

Продолжение таблицы 1.

|  |  |
| --- | --- |
| **Вид влияния** | **Определение**  |
| *Нападение*  | Внезапная атака на чужую психику, совершаемая с сознательным намерением или без такового и являющаяся формой разрядки эмоционального напряжения. Высказывание пренебрежительных или оскорбительных суждений о личности человека; грубое агрессивное суждение, поношение или осмеяние его дел и поступков; напоминание о постыдных или оскорбительных фактах его биографии; безапелляционное навязывание своих советов и др. |
| *Внушение*  | Сознательное неаргументированное воздействие на человека или группу людей, имеющее своей целью изменение состояния, отношения к чему-либо и создание предрасположенности к определённым действиям |

 Таблица 2. Виды психологического противостояния влиянию.

|  |  |
| --- | --- |
| **Вид противостояния****влиянию** | **Определение** |
| *Контраргументация* | Сознательный аргументированный ответ на попытку убеждения, опровергающий или оспаривающий доводы инициатора воздействия |
| *Психологическая* *самооборона* | Применение речевых формул и интонационных средств, позволяющих сохранить присутствие духа и выиграть время для обдумывания дальнейших шагов в ситуации деструктивной критики, принуждения или манипуляции |
| *Информационный диалог* | Прояснение позиции партнёра и собственной позиции путём обмена вопросами и ответами, сообщениями и предложениями |
| *Конструктивная критика* | Подкреплённое фактами обсуждение целей, средств или действий инициатора воздействия и обоснование их несоответствия целям, условиям и требованиям адресата |

Продолжение таблицы 2.

|  |  |
| --- | --- |
| **Вид противостояния****влиянию** | **Определение** |
| *Конфронтация* | Открытое и последовательно противопоставление адресатом своей позиции и своих требований инициатору воздействия  |
| *Энергетическая мобилизация* | Намеренная активизация фактов, производящих, питающих, восстанавливающих и усиливающих индивидуальную энергию; в частности, преобразование любых отрицательных или амбивалентных эмоций в гнев |
| *Творчество* | Создание нового, пренебрегающее влиянием образца, примера или моды, либо преодолевающее его |
| *Уклонение* | Стремление избегать любых форм взаимодействия с инициатором воздействия, в том числе случайных личных встреч или столкновений |
| Отказ | Выражение адресатом своего несогласия выполнить просьбу инициатора воздействия |

**Процесс взаимного влияния** – это столкновение двух или нескольких воль, сознательная или бессознательная борьба человека за уподобление других людей себе, своим планам, замыслам желаниям. При этом симметрия уподобления здесь отнюдь не обязательна[20].

**Внешние факторы влияния** - условия, которые организация не может изменить, но должна постоянно учитывать в своей работе: профсоюзы, правительство, экономические условия.

**Внутренние факторы влияния** - существенные обстоятельства, которые в значительной степени поддаются управляющему воздействию со стороны организации: цели и стратегия организации, ее кадровый потенциал, финансовые ресурсы, организационная культура и др.

**Ненаправленное влияние** - влияние при котором индивид не ставит перед собой задачу добиться определенных результатов от объекта влияния. При этом эффект воздействия проявляется в механизмах зарождения и подражания со стороны объекта влияния.

* 1. **СРЕДСТВА МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ**

**Средства Массовой Информации (СМИ)** - представляют собой учреждения, созданные для открытой, публичной передачи с помощью специального технического инструментария различных сведений любым лицам [3] - это относительно самостоятельная система, характеризующаяся множественностью составляющих элементов: содержанием, свойствами, формами, методами и определенными уровнями организации (в стране, в регионе, на производстве).

**У СМИ** *огромное количество* **функций** в совершенно разных сферах, как, например:

 1. *коммуникативная* - функция общения, налаживания контакта, которая называется исходной функцией журналистики;

 2. *непосредственно-организаторская*, в которой наиболее наглядно проявляется роль журналистики как "четвертой власти" в обществе;

 3. *идеологичесая* (социально-ориентирующая), связанная 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-образовательная*, заключающаяся, 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-справочная*, связанная с удовлетворением утилитарных запросов в связи с миром увлечений разных слоев аудитории (сад, огород, туризм, коллекционирование, шахматы и т.д. и т.п.)";

6. *рекреативная* (развлечения, снятия напряжения, получение удовольствия).

СМИ проявляют себя в совершенно различных сферах, в каждой из которых СМИ выполняют свою определенную функцию.

**Общественное сознание** – это отражение материального отношения людей друг к другу и к природе в процессе отношения людей к действительности. СМИ через воздействие на общество в целом воздействуют на каждого человека в отдельности, формируя определенные одинаковые эмоции и действия. Таким образом, *благодаря СМИ формируется общественное мнение* – состояние массового сознания, заключающее в себе скрытое или явное отношение различных социальных общностей к проблемам, событиям действительности.

Общественное мнение во многом определяет общественную жизнь и направляет деятельность некоторых социальных институтов, в том числе и деятельность СМИ. Поскольку СМИ стараются освещать значимые, актуальные для обшества проблемы и во многом рассматривают их с точки зрения общественного мнения, можно сделать вывод, что и общественное мнение может определять деятельность СМИ. Но и само общественное мнение формируется под воздействием различных факторов[2].

**Отличительные черты СМИ** – это публичность, т.е. неограниченный круг пользователей; наличие специальных технических приборов, аппаратуры; непостоянный объем аудитории, меняющейся в зависимости от проявленного интереса к той или иной передаче, сообщению или статье.

Собственно журна­листика прямо связана с использованием развитых технических средств коммуникации — прессы (средств распространения информации с помо­щью печатного воспроизведения текста и изображения), радио (пе­редачи звуковой информации с помощью электромагнитных волн) и телевидения (передачи звуковой и видеоинформации также с помо­щью электромагнитных волн; для радио и телевидения обязательно использование соответствующего приемника).

Благодаря использованию этих коммуникационных средств возник­ли три подсистемы СМИ: печать, радио и телевидение, каж­дая из которых состоит из огромного числа каналов — отдельных га­зет, журналов, альманахов, книжной продукции, программ радио и те­левидения, способных распространяться как по всему миру, так и в небольших регионах (областях, районах, округах). Каждая подсистема выполняет свою долю функций журналистики на основе своих специфических особенностей.

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.

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 видеоинформацию, 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.

Печать, радио и телевидение представляют собой своеобразный “триумвират” средств массовой информации, каждое из которых обладает рядом особенностей, проявляющихся в виде и способах донесения информации до аудитории. Однако при наличии специфичных свойств печать, радио и телевидение имеют нечто общее — это способность донести до массовой аудитории более или менее оперативно словесно-понятийную и эмоционально-образную информацию. Но есть и своеобразные черты, принадлежащие только какому-либо одному средству (кинематографическое изображение на телевидении, словесно-буквенная информация в прессе, в невизуальное звуковое сообщение на радио).

Достижения человека в области науки и техники позволили появиться таким СМИ как интернет и реклама.

В последние годы наблюдается ускоренная компьютеризация всех сфер общественной жизни и на пути развития информационных технологий почти полностью отсутствуют какие-либо барьеры. Интернет – порождённая этими технологиями глобальная система поиска и передачи информации, в СМИ играет не последнюю роль [19].

Реклама- это часть нашей жизни. Она является предметом изучения исследователей во многих областях. Все пытаются провести анализ, каким же образом реклама может так воздействовать на потребителя, чтобы он подвергся внушению, принял на переосмысление стороннюю информацию и как результат. Эффективность рекламы зависит прежде всего от степени охвата аудитории, что обеспечивается симбиозом рекламы и СМК. Для современных СМК реклама - один из основных источников дохода. Однако это обстоятельство имеет один существенный отрицательный момент - чрезмерное использование рекламы, внушение мысли о том, что приобретение тех или иных товаров сделает человека более счастливым, более привлекательным или будет способствовать более высокому статусу в обществе, приводит к деформации системы ценностей человека, подменяя стимулы внутреннего, духовного развития стимулами потребления.

**ГЛАВА II**

**ПОЛОЖИТЕЛЬНОЕ ВЛИЯНИЕ СРЕДСТВ МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ**

“...если ты и можешь что-нибудь, показывай противнику, будто не можешь; если ты и пользуешься чем-нибудь, показывай ему, будто ты этим не пользуешься; хотя ты и был близко, показывай, будто ты далеко; хотя ты и был далеко, показывай, будто ты близко; заманивай его выгодой; приведи его в расстройство и бери его; если у него все полно, будь наготове; если он силен, уклоняйся от него; вызови в нем гнев, приведи его в состояние расстройства; приняв смиренный вид, вызови в нем самомнение; если его силы свежи, утоми его; если у него дружны, разъедини; нападай на него, когда он не готов; выступай, когда он не ожидает...”[5].

Окружающая нас реальность неустанно и кропотливо систематизируется мозгом: новые знания и навыки, новая информация и новые события включаются либо в уже созданные ранее структуры опыта, либо образуют новые. С самого момента рождения мы начинаем собирать и обрабатывать поступающую сенсорную информацию. С начала её деление очень примитивно – на приятное и не приятное, но по мере «роста» информация может принимать различные значения (например: положительная и отрицательная).

СМИ освещают различные актуальные общественные проблемы и тем самым влияют на мнение и поведение людей как в обществе, так и индивидуально. К техническому инструментарию СМИ относятся пресса, радио, телевидение, а в последнее время интернет и реклама. В последние десятилетия средства коммуникации претерпевают существенные изменения вследствие распространения спутниковой связи, кабельного радио и телевидения, электронных текстовых коммуникационных систем (видео-, экранных и кабельных текстов), а также индивидуальных средств накопления и печатания информации (кассет, дискет, дисков, принтеров). Но наиболее массовое и сильное влияние на общество оказывают аудиовизуальные СМИ: радио и телевидение, интернет и реклама.

В современных условиях доступ к СМИ - это необходимое условие формирования влияния. СМИ - это своего рода корни, с помощью которых получает жизненные силы любая организация. Активная роль СМИ связана с их влиянием на различные этапы и стороны информационного процесса в обществе, но поток информации в современном мире настолько разнообразен и противоречив, что самостоятельно разобраться в нем не в состоянии ни отдельный человек, ни даже группа специалистов.

**2.1 ВЛИЯНИЕ ПРЕССЫ**

**Печать** (газеты, еженедельники, журналы, альманахи, книги) приобрела особое место в системе СМИ. Вышедшая из-под печатного станка продукция несет информацию в виде напечатанного буквенного текста, фотографий, рисунков, плакатов, схем, графиков и других изобразительно-графических форм, которые воспринимаются читателем-зрителем без помощи каких-либо дополнительных средств. 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.). 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.

**2.2 ВЛИЯНИЕ РАДИО**

Вторым по времени появления средством массовой коммуникации является **радиовещание***.* Наиболее характерной его чертой является то, что носителем информации в данном случае оказывается только звук (включая и паузы). Радиосвязь (использующая радиоволны — эфирное вещание, осуществ­ляемая по проводам — проводное вещание) позволяет мгновенно передавать информацию на неограниченные расстояния, причем получение сигнала происходит в момент передачи (или — при передаче на очень большие расстояния — с небольшой задержкой). Отсюда возможность такой оперативности радиовещания, когда сообщение поступает практически в момент свершения события, чего невозможно в принципе добиться в прессе. Кроме того, радио очень популярно среди автолюбителей, поскольку нет возможности обращаться к печатным изданиям и телевидению.

Если первоначально радио было способно транслировать только речевые сообщения, то по мере совершенствования передающей и принимающей радиотехники стала возможной передача звука всех типов — звучащей речи, музыки, шумов. Благодаря этому радио способно созда­вать полноценную звуковую картину мира. Изобретение различных способов записи звука позволило широко использовать возможности монтажа, воспроизводить полностью или “цитировать” давно прошедшие передачи,

и т.д.

Характерным для радио является вневизуальность - (лат. *Viceo*-«видение»). На первый взгляд это недостаток радио, на самом же деле, составляя глубокую основу специфики радио, вневизуальность позво­ляет реализовать возможности звука в такой мере, в какой не позволяет сделать это телевидение. Отсутствие видеоряда представляет слушателям радио две группы возможностей восприятия. Слушатели радио имеют возможность воспринимать звук более полно и глубоко, поскольку слушатель не отвлекается от звучащей речи, музыки, голосов жизни, “не делит” свое­го внимания между звуком и тем, что его сопровождает. В этом смысле существует большая разница между прослушиванием концерта классической музыки по радио и “слушанием – смотрением” его по телевидению (ведь в первом случае - аудитория воспринимает уже “сделанное” произведение, а во втором – имеет возможность наблюдать за тем, “как делается" произведение дирижером, оркестровыми группами, отдельными оркестрантами и т.д.) Радио как бы отфильтровывает звук от всех других элементов ситуации, несущих при зрительном восприятии информацию, часто ненужную и даже нежелательную, и тем самым сосредоточивает восприятие на нем “самом по себе”. Но “монополия" звука, разумеется, ограничивает возможности для аудитории “увидеть”, как и кем создается “звуковая картина”.

Помимо этого, еще одна особенность радио – та, что отсутствие видеоряда позволяет слушателям проявить свои способности “фантазирования” мысленного образа. Радиотеатр, радиомемуары, чтение художественных произведений и передача литературно - музыкальных композиций позволяют создавать с помощью музыки и текста свое видение персонажа, соответствующее личному характеру восприятия художественного произведения (хотя актер или ведущий некоторым образом “задает рамки” слушательской фантазии).

**2.3 ВЛИЯНИЕ ТЕЛЕВИДЕНИЯ**

**Телевидение** вошло в жизнь в 30-х годах и стало, как и радио, равноправным участником «триумвирата» 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.

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.

На телевидении “аудио” и “видео” могут выступать и на равных, но в необходимых случаях передачи делаются с акцентом либо на звуковой ряд либо на видеоряд (как, например, передача из картинной галереи). Специфика телевидения определяет особенности всех типов программ — и публицистических, и художественных, и научно-популярных.

*Со СМИ и телевидением в частности давно уже считаются как с серьезной силой в обществе.* Эта тема не выходит из «моды». Однако, несмотря на то, что телевидение – явление комплексное, многомерное, работ, которые учитывали бы комплексность проблемы влияния СМИ на культуру общества не так уж и много. Чаще ученые исследуют ту или иную сторону явления, не ставя задачу дойти до осознания проблемы как целого, как системы. Это – один из самых экономичных способов работы, когда сужение круга исследовательских интересов способствует выявлению наиболее действенных связей и устойчивых тенденций. Однако, ознакомившись с литературой по данному вопросу, мы столкнулись с нехваткой ясных подходов к изучению телевидения.

*Телевидение как СМИ* существует чуть более полувека, однако, даже за такой небольшой по историческим меркам промежуток времени оно стало одной из важных социальных потребностей человека. Однозначно, что ни одно из ныне действующих средств массовой каммуникации не может соревноваться с телевидением по величине и силе влияния на общественные процессы. И чем больше вес данного института в социальной общности, тем лучше прослеживаются основные функции телевидения:

1. развлекательная;

2.информативная (сообщения о фактах, значимых для данной общности);

3. передача духовного наследия, трансляция ценностей культуры;

4. воспитательная, основанная на принятых установках;

5. Рекреационная, и т.д.

Мы вплотную подошли к *СУБЪЕКТИВНОМУ* в отношениях зритель-телевидение. На индивидуальном уровне зритель может и не ощущать, что его информируют, обучают или воспитывают. Крайне редко человек включает телевизор для этих целей. Повторим еще раз, телепередатчик включается потому что по нему передают «перемены». Это является основным стержнем любой передачи. И все многообразие телепередач можно свести к двум типам:

1. телепередачи с сюжетом;

2. телепередачи с личностью.

С сюжетом все выглядит достаточно ясно. Так или иначе, даже репортажи в информационных программах сами журналисты называют «сюжетами». То же самое происходит и в популярных телеиграх и, безусловно, в телефильмах и сериалах.

С личностью все выглядит немного сложнее. Здесь, кажется, наша теория о зрительском внимании дает основательную трещину… Распутать этот узел можно, начав с самого слова «личность». Чаще всего мы используем со словом личность прилагательное «сильная». А сила, как известно, производит изменения. Таким образом, личность на экране интересна, прежде всего, тем, что она меняет или уже изменила что-то в себе, в своей отрасли или в обществе в целом.

**2.4. ВЛИЯНИЕ ИНТЕРНЕТА**

**Что же такое Интернет?** Сегодня он, безусловно, несет в себе оттенки всех трех вышеназванных функций - связи (как источник коммуникаций), СМИ (как источник информации) и производства (как основы для бизнеса).

*Вопреки некоторым пессимистическим прогнозам, существующая система виртуальной реальности интернета, на данный момент не только приносит пользу, но и в некоторых случаях, спасает общество от глобальных катастроф.*

Человеческий фактор в «повседневности». Этот термин под флагом «учет психологии индивидуума в общественных процессах» перешел в социологию из техники, где он означает влияние оператора на технологический процесс. Несмотря на продолжающиеся дискуссии в области психологии и социологии, думаю, выделить компоненты «человеческого фактора» в общем-то не так сложно. В *индивидуально-психологическом аспекте* - это *влияние* органов чувств на модель «я», создаваемую человеком в процессе его индивидуального развития, а в социально-психологическом - влияние места, занимаемого человеком в обществе, на модель «я и они», которая создается в процессе социального развития. Эти модели взаимосвязаны и взаимодействуют. Насколько быстро человек может измениться и как много времени потребуется для формирования новых мировоззрения и образа жизни - это и означает взаимодействие между моделями «я» и «я и они».

Сегодня на пути развития компьютерных информационных технологий почти полностью отсутствуют какие-либо барьеры. **Интернет** - порожденная этими технологиями система поиска и передачи информации несомненно, в самом ближайшем будущем приобретет абсолютный набор степеней свободы. Шаг в шаг с развитием этой обширной информационной структуры идет развитие взаимосвязанной с ней другой системы - виртуальной реальности.

Современная психология обычно описывает пассивных субъектов, формируемых активной средой, или же активных субъектов, действующих в среде, лишенной сопротивления, но практически никогда - активных субъектов в активной среде. А феномен Интернета как раз и дает пример именно такой системы отношений.

Как мы видим, системы виртуальной реальности все больше оказываются задействованными в процессе жизнедеятельности человека, а также всего общества. Вполне разумным, правильным и своевременным является стремление всесторонне изучить возможности виртуальной реальности, степени ее проявления, стороны её влияния.

Глубокое и всестороннее изучение этого явления открывает огромные возможности для творчества, обучения, моделирования и многих других областей, а виртуальные технологии, созданные и применяемые на основе понимания явления виртуальной реальности, принесут несомненную пользу как отдельно взятому человеку, так и государственной системе в целом.

На сегодняшний день существуют отдельные исследования систем виртуальной реальности, выражающие различные мнения относительно будущности этих систем. Существует немало оптимистических прогнозов, при которых исследователи, ученые, аналитики с убеждением заявляют о том, что Человечество, несомненно, ожидает полное возможностей цифровое будущее [6]. Существуют и противоположные мнения, утверждающие, что свершившийся факт информационной революции и грядущее новое социально-информационное устройство общества, построенное на базе экономики, использующей высокотехнологические электронные инструменты, говорит о неблагоприятных последствиях для общества в целом. Некоторые авторы убеждены, что системы виртуальной реальности ни в коем случае не должны интегрироваться с информационной системой Интернет, а должны развиваться в замкнутом пространстве. В противном случае, утверждают, к примеру, С. Нехаев и Н. Кривошеин – выступая в качестве катализатора, Интернет во взаимодействии с виртуальной реальностью породят саморазвивающийся кибернетический организм – искусственный разум, последствия чего являются совершенно непредсказуемыми…[19].

На сайте www.poll4all.ru был проведен опрос, цель которого состояла в определении того, какому из источников получения информации отдает предпочтение аудитория (о целесообразности использования Интернет как среды проведения психологических исследований можно подробно прочитать в работе А. Жичкиной [12]). Общее количество респондентов на 1.11.2002 г. составило 263 человека, среди них 72% это мужской пол; основная возрастная группа 26-30 лет (41%), имеющая высшее образование (55%), все являются жителями различных регионов России. Результаты опроса приведены нами в приложении 1.

**Интернет имеет такие уникальные характеристики:**

• глобальность - предоставляет немедленный доступ к информации со всего мира;

• децентрализованность - отсутствие контроля, который существует в других электронных СМИ (телевидение и радиовещание), несвязанность географическим расположением дает возможность обнародовать информацию вне контроля правительств, монополий или олигополий;

• открытость - имеет низкие барьеры к доступу, низкую стоимость создания и распространения информации;

• безграничность - имеет неограниченную возможность держать информацию;

• интерактивность - позволяет общение одного человека с другим, одного человека со многими людьми, а также множества людей с одним человеком;

• инфраструктурная независимость - не связана ни с одной инфраструктурой, кроме телефонной системы;

• подконтрольность пользователю - пользователь может контролировать, какая информация достигает его компьютера и какая информация выходит из его компьютера. [17].

**2.5 ВЛИЯНИЕ РЕКЛАМЫ**

**Реклама** - оповещение различными способами для создания широкой известности чему-нибудь с целью привлечения потребителей, зрителей

и т. п[7].

**Реклама** - это уже неотъемлемая часть нашей жизни. Общественная потребность в рекламе появляется там, где потребитель имеет выбор, свободен делать его. Реклама развивается тем интенсивнее, чем шире становится выбор товаров и услуг. Сейчас ее можно увидеть и услышать повсюду: по телевидению, радио, в печати, а так же через наружные средства массовой коммуникации.

Реклама достигнет цели лишь в том случае, если при её создании будут учитываться особенности человеческой психики.

В начале XX века многие психологи начали проводить, исследования в области рекламы. Большинство из них были учениками В. Вундта или таковыми себя считали. Они использовали как экспериментальные методики, так и основные теоретические положения о структуре и свойствах психических процессов человека.

Психологию рекламы можно отнести к числу отраслей прикладной науки, популярность которых постоянно возрастает. Однако ее методологические и теоретические основы в современной научной литературе до сих пор четко не определены, в частности, неясны предмет и основные задачи, что неизбежно сказывается на выборе методов работы специалистов на практике.

Современные рекламные специалисты придерживаются теории трех психологических состояний:

1. человек знает, что с ним происходит, и может объяснить это;

2. человек отдает себе отчет в своих чувствах, но не может объяснить их причину;

3. человек ничего не знает ни о своем состоянии, ни о вызвавших его причинах.

Реклама внедряет в сознание людей этот рекламный образ, который в дальнейшем становится стереотипом, через который легче воздействовать на потребителей. Творческие подходы могут быть разными.

СМИ используют в рекламе такие глубинные мотивы влияния, как:

* чувство уверенности (домашние холодильники, кондиционеры воздуха);
* надёжность (мыло, патентованные фармацевтические средства);
* самоудовлетворение (экскаваторы: машинисты обижались на то, что их изображают едва видными по сравнению с машинами; продажа усилилась, когда на рекламе стали показывать машинистов хозяевами машин, а не придатком к ней);
* творческие наклонности (садоводством увлекаются пожилые люди, которые не могут уже иметь детей; работа на земле - компенсация бездетности. Печение торта напоминает рождение ребенка, торт - символ ребенка. Сухое печенье - символ плохого ведения хозяйства, женщины против него, как и против концентратов; совет: не давать им все в готовом виде, а оставлять что-нибудь для их хозяйственной самодеятельности. При продаже готовых домов умышленно оставляют некоторые мелкие недоделки, чтобы удовлетворить по требность покупателей в самодеятельности. В патентованных лекарствах оставляют небольшие пробелы для вмешательства врачей);
* обьекты любви (изображение матери сопровождает выступление пианиста Либерейса, а его самого показывают на рекламе "со всеми ямочками", привлекающими бездетных женщин);
* сила (мощные автомобильные моторы; "полная мощность" на рекламе бензина "ЭССО"; моторные лодки);
* семейные традиции(вино: "Добрые старые времена - родное сладкое домашнее вино - вино, которое делала бабушка". С такой рекламой фирма вдвое увеличила сбыт своего вина и стала тратить на рекламу 2 млн долларов - самая крупная сумма в винодельческой промышленности);
* бессмертие (страхование жизни: женщин надо страховать, не напоминая им, что они стареют; мотивы настойчивости и пользы страхового агента, а также обеспеченности семьи после смерти застрахованного кормильца бессмысленны. Надо обещать застрахованному "надежду на бессмертие", достигаемое через гарантию от забвения: мужчина и после смерти будет руководить своей семьей -"герой, вечный защитник, кормилец, утешитель и руководитель")[11].

Можно сделать вывод, что объем рекламы в деятельности СМИ высок, т.е. путем размещения рекламы СМИ обеспечивают для своей деятельности определенные денежные средства, следовательно, основной источник дохода СМИ – это реклама. Из этого можно сделать вывод, что реклама, использующаяся в средствах массовой информации достигает своей цели, так как иначе рекламодатели просто не пользовались бы услугами СМИ.

Как мы знаем, одним из фундаментальных принципов деятельности мозга является его склонность структурировать события согласно их эмоциональной направленности. И все те события, которые вызывали сильную эмоцию, долго остаются на поверхности «актуального подсознания», выскакивая в сознание, как чертик из табакерки, по поводу и без повода.

Когда же Вам этого не хочется, все равно преодолеть этот принцип крайне сложно ( а скорее всего, просто невозможно). Раз была такая *сильная* эмоция – значит, это событие очень *важное*. Его обязательно нужно запомнить. Так работает мозг.

В рекламной деятельности обращение к положительным эмоциям является *аксиомой*. Кто и когда ее установил, не совсем ясно, а безапелляционный и долженствующий тон такого рода аксиом ( реклама должна вызывать позитивные эмоции) вызывает, по крайней мере ,недоумение. Но, в ряде случаев откровенно сложно сделать « позитивную» рекламу [12].

Мы можем сказать, что в рекламе законов рекламы не существует, но есть рекламные закономерности. И если речь идет о законах, то мы вынуждены утверждать: реклама должна вызывать позитивные эмоции у потребителя.

И когда речь идет о эмоциях, необходимо помнить две важные вещи. Одну из них запомнить очень просто, ибо:

*любые сильные эмоции*

*являются основой для долговременного*

*запоминания.*

Второй эмоциональный закон заключается в том, что в абсолютном большинстве случаев поведение человека организуется по принципу:

*поиск приятного, избегание неприятного.*

**ГЛАВА III**

**НЕГАТИВНОЕ ВЛИЯНИЕ СРЕДСТВ МАССОВОЙ**

**ИНФОРМАЦИИ**

Надежно ограничить негативные последствия деятельности СМИ можно с помощью их соответствующей общественной организации.

**Информационная конструкция -** (*от латинского - informatio “представление” + constructio - “построение”, т.е. “построение представлений”*) есть совокупность элементов информации, соотнесенных определенным образом.

*Информационная конструкция* (а она может быть оформлена как обычное сообщение, статья, дикторский или журналистский комментарий, мнение специалиста и т.д.) представляет собой единство трех составляющих: информационных элементов, их соотнесенности между собой и механизма интерпретации - политической установки на соответствующее восприятие данной информационной конструкции[3].

Каким же образом формируются искаженные представления о действительности, если для них нет никаких фактических оснований?По нашему мнению, здесь имеет место направленная аберрация сознания под воздействием определенной разновидности информационных конструкций, которые могут быть названы информационными фантомами.

**Информационный фантом** (ИНФА) - (от латинского - informatio “представление” + греческого фосутааца “призрак”, т.е. “представление-призрак”) есть совокупность достоверной, недостоверной и/или заведомо неполной информации, используемой как инструмент формирования различных, требуемых установок.

Аберрация сознания при восприятии информационного фантома вызывается преимущественно искажением истинной соотнесенности между достоверной, недостоверной и/или заведомо неполной информацией и соответствующими психологическими механизмами ее интерпретации.

*Информационные фантомы* - сочетания достоверной, недостоверной и заведомо неполной информации, способны оказывать на формирование и изменение установок личности воздействие не меньшее, а зачастую и большее, чем поток абсолютно правдивых сообщений, но при условии, что информационная направленность фантома соответствует направленности психических ориентации личности, что как правило оказывает неблагоприятное влияние на человека[20].

Хотя информационные фантомы (чисто теоретически) не имеют ограничений по объему информации, любой из них в каждом конкретном случае конечен по объему внесенной в его структуру информации. Объем информационного фантома соотносится с задачами воздействия и масштабами охватываемой аудитории.

Схематически три составляющие ИНФА могут быть изображены следующим образом, рассмотрим это на рис.2:

Рис.2 Составляющие информационный фантом.

Можно сказать, что формирование информационного фантома подобно исследовательской работе, строящейся по принципу «quod erat demonstrandum», в которой выводы исследования лишь создают видимость их объективного получения.

Завершающим этапом его формирования становится соответствующее структурирование отображаемой информации, которое призвано создать впечатление целостности и логичности конструкции и подтвердить заложенную в ней установку. Можно выделить три главных признака информационного фантома, отличающих его от обычной информационной конструкции:

• Интерпретирующая установка фантома жестко сфокусирована и целеположена; ее направленность, как правило, не допускает различных истолкований предполагаемой информации. Информационный фантом почти всегда является закрытой системой с четко обозначенными выводами, не допускающей альтернативных вариантов понимания данной информации.

• Причинно-следственные связи фантомной конструкции во многих своих звеньях носят искусственный характер; элементы информации структурированы с нарушением генетической и иерархической соотнесенности (частности выдаются за общие закономерности, и наоборот - процессы и явления, обусловленные различными причинами, объявляются взаимосвязанными, смешиваются факты из разных смысловых рядов и т.д.).

• Отбор первичных элементов информации для фантомной конструкции осуществляется с направленной тенденцией, причем возможны нарушения иерархии информации (менее важные, но подтверждающие установку конструкции-фантома факты предпочитаются более важным, но противоречащим ей; в структуре информации обнаруживаются фактические провалы по логическим связям, маскируемые тем или иным путем). Информация для фантомных конструкций отбирается, как правило, с нарушением принципа репрезентативности (представительности) выборки, что затемняется с помощью искусственной группировки отобранных для фантома фактов.

В XXI веке человечество легко может стать заложником фантомных макро-информационных конструкций, продуцируемых различного рода «игроками», если психологическая наука не выработает совершенных методов их распознания[20].

**3.1 ВЛИЯНИЕ РАДИО**

Особенности радио определяют и некоторые его негативные свойства. Радиовещание в определенном смысле принудительно - передачу можно слушать лишь в то время, когда она идет в эфир, притом в том же порядке, темпе и ритме, которые заданы в студии. Поэтому невозможно отложить прослушивание на удобное время, делать это быстрее или медленнее, в избранном порядке, тем более “просматривать”, как это свойственно контактам с печатными текстами. Эти черты радио заставляют внимательно изучать возможности тех или иных слоев ауди­тории и составлять программы с учетом распределения времени, характера занятий, психического и физического состояния слушателей в различные временные отрезки. Соответственно повышается роль предваряющего передачи обзора их содержания (типа “сначала новости вкратце”), а также, разумеется, большей опоры на предпочтения, интересы, мотивы аудитории при обращении к информации радио.

Наконец, следует отметить, что, хотя и возможно создание множества каналов радиовещания, слушатель в определенный отрезок времени способен воспринимать только одну программу, отказавшись от всех других, одновременно идущих (ведь отложенное слушание, как, например, отложенное чтение, невозможно). Поэтому важна строгая, четко рассчитанная на аудиторию программная политика, при хорошей реализации которой аудитория слушателей будет максимальной[14].

**3.2 ВЛИЯНИЕ ТЕЛЕВИДЕНИЯ**

В наше время человек отдает много сил работе, переполненный городской транспорт изнуряет его, поэтому, придя домой, он, несомненно, стремится расслабиться и отдохнуть. Следует упомянуть, в каком психическом 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.

Таким образом, человек, смотрящий телевизор, глубже воспринимает информацию, острее испытывает чувство радости или страха, его психика может находиться в большей мере торможения или возбуждения.

В зависимости от физического состояния, психика, т.е. душа человека находится в возбужденном состоянии или заторможенном состоянии. Чем больше человек изматывается за день, тем больше степень усталости нервной системы. И в процессе отдыха вместе с расслаблением тела, расслабляется и нервная система или, говоря другими словами, тормозится возбуждение центров управления психикой.

Оромное желание общения притягивает человека к своему домашнему другу-вампиру. Человек, слушая и смотря его, "раскрывает" ему свою душу, а тот внушает ему в состоянии гипноза определенные мысли и идеи.

Не имея обратной связи, человек представляет собой приемник идей. Анонимность человека, находящегося перед телеэкраном, позволяют ему в той или иной мере удовлетворятьсвои низменные чувства (злобу, похоть и т.д.). Наслаждаясь картинами убийства, насилия, пошлости, в одиночестве, он не чувствует упреков со стороны, пребывая в угаре страстей и вожделений. Бессознательно, в состоянии гипноза, человек добровольно передает телевидению управление своими психическими процессами.

В обществе людей нет одинаковых личностей. Каждый человек индивидуален, по-своему существует в обществе, в семье, личной жизни, у него есть свои цели, идеи, принципы и симпатии. Общаясь со всем миром через телевизор, он находит для себя будто бы нечто ценное, в том числе и идеал своего существования. У одних это суперчеловеки, смелые полицейские или гангстеры из американских детективов, у других — политические, общественные деятели, у третьих - знаменитые киноактёры, модельеры, 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 (вводя человека в некое гипнотическое состояние)[15].

Теперь перейдем к анализу специальных телевизионных методов введения человека в состояние гипноза.

**1.** Чтобы заинтересовать человека и обратить его внимание на экран, используются следующие эффекты:

а) создание яркого видеоряда с целью образования определенного светового ощущения, и чем оно сильнее, тем сильнее к нему приковывается и внимание, а за вниманием и душа человека;

б) такое же замечание слезет отнести и к звуковым эффектам;

в) новизна и необычность также привлекает к экрану человека, потому что по закону движения и устремления психических процессов монотонность вызывает отвращение;

г) показ крупным планом лица человека является особо действенным фактором гипнотизации, потому что, смотря на человеческое лицо, телезритель сразу проникается к нему симпатией или отвращением (что мы и замечаем в повседневном человеческом общении), и, следовательно, глядя на симпатичное, располагающее лицо, он невольно остановит свое внимание на телеэкране.

**2.** Для быстрого введения в состояние гипноза внимание человека кратковременно останавливают на одной точке, картинке, неподвижном объекте. Например, часы перед программой "Время", различные фотографии с пейзажами, показываемые между передачами, неподвижный человек — комментатор, диктор или ведущий передачи.

**3.** В медицинской практике гипнотизирования применяют эффекты быстрой вспышки, громкого звука, после которых резкое возбуждение нервной системы быстро сменяется торможением. Этот метод можно наблюдать в различных рекламных и программных заставках, а также в теле- и кинофильмах.

**4.** Прерывание фильмов на самом трагическом месте побуждает телезрителей с нетерпением ждать следующей серии, что делает человека заинтересованным и, вследствие этого, открытым для нового сеанса внушения.

**5.** Видео-компьютерные спецэффекты влекут к себе непросвещенного обывателя своей фантастической гармонией образов и звуков. Они мгновенно вторгаются в психику, вызывая ее частичное разрушение с целью внушения или изменения психических процессов.

**6.** В 70-х годах в советском обществе проводился следующий эксперимент: некоторой группе из 6 человек был показан телефильм. После просмотра было организовано обсуждение, на котором все участники просмотра высказали общую идею, которая не совпадала с идеей фильма. Оказалось, что между кадрами этого фильма были вмонтированы другие (о высказанной идее) кадры, столь редко, что не улавливались зрителями, но откладывались в их сознании. Не исключено, что это воздействие над сознанием масс происходило и происходит у нас. На этом методе построена нашумевшая (и, кстати, весьма растлевающая по подбору словарного запаса) система изучения английского языка Илоны Давыдовой.

**7.** Еше в начале этого века ученый В. М. Бехтерев открыл определенный набор сигналов и мелодий, которые открывают вход в подсознание человека. Следует сообщение, которое независимо от человека хорошо откладывается в его памяти. А после - снова мелодия, которая уже закрывает вход в подсознание нежелательной внешней информации. После этого открытия у нас в стране проводились эксперименты с помощью радио и результаты вполне удовлетворили экспериментаторов.

**8.** Несомненная роль в телевизионном внушении принадлежит тщательному планированию передач. Наша душа не может постоянно быть напряженной или заторможенной, обязательно в ближайшем времени происходит изменение состояния. Так и передачи, следующие одна за другой, не могут быть одинаковыми по идее и настроению. Обязательно одна будет серьезная, а затем - легкая и веселая. Всегда, например, перед самой важной в государственном плане программой "Время" показывается детская, легкая передача "Спокойной ночи, малыши". Подобных примеров можно привести множество.

**9.** Телевизионная съемка и последующий искусный монтаж могут создать идеальное событие, идеального человека, идеальное государство, и наоборот, т.е. можно обратить правду в ложь, ложь в правду.

Перечисленные методы гипнотического воздействия на человека широко используются во всем мире. Очень важной проблемой при рассмотрении влияния телевидения на массы являются дети. Хотелось бы отметить, что дети из-за отсутствия у них полного осознания границ реальности, все события, которые происходят перед их глазами, воспринимают как настоящие. Убийство и насилие не вызывают у них чувств страха или отвращения, потому что они, в результате привыкания к телевизионным передачам, для них естественны и реальны.

В зависимости от склада и состояния нервной системы, внушение происходит либо в первой стадии гипноза, которая характеризуется ощущением покоя, расслаблением мышц, сохранением связи с окружающими и способностью противостоять словесному внушению, либо во второй, более глубокий, для которого характерны сонливость, оцепенение, пассивная подчиняемость внушению. Основой внушения в гипнотическом состоянии является возможность поддерживать связь телевизора с человеком и высокую концентрацию внимания на экране и телевизионном сообщении. Это звуковое сообщение, как правило, не прерывает гипнотического состояния и воздействует на психику зрителя в соответствии с его содержанием. Характер словесного внушения зависит от психического состояния, особенностей личности и цели, которую утверждают внушением.

Плодами использования телевнушения является сознательное разложение и порабощение личности и общества во всем мире.

Сидящий перед экраном человек приводится, как мы уже выяснили, в гипнотическое состояние, следовательно, - пишет психолог А. Мори, - он "находится во власти того, кто производит впечатление на его чувства или воображение. Экспериментаторы утверждают, что можно не только напомнить ему некоторые мысли, но и навести его на те, какие имеешь сам, и насиловать таким образом его волю. Чувства в этом состоянии делаются до такой степени пассивными или впечатлительными, разум до такой степени утрачивает реактивную силу, что достаточно сообщить внушаемому мысль или вызвать в нем ощущение, ее порождающее, чтобы он воспринял ее, не замечая, что она пришла к нему извне; он смотрит на нее как на свою собственную, он верит во все, что говорят ему, он ощущает все, что ему напоминают".

Итак, мы выяснили сила и методы телевизионного внушения СМИ,с помощью которого производится манипулирование как отдельным человеком, так и обществом в целом. В итоге мы видим, что вся масса народа слепо подвергается телевизионному в нушению СМИ.

Различают следующие *виды* такого *массового внушения*:

**1.** Успокаивающее воздействие, направленное на успокоение, ослабление болезненных ощущений или смягчение эмоциональной реакции на болезнь, с целью успокоения общества телевидением умышленно скрывается статистика самоубийств, абортов, криминальных преступлений; смягчается катастрофическое состояние экономики, экологии и духовной нравственности народа.

**2** Коррегируюшее воздействие, призванное выработать определенное отношение к кризисам общества и ослабить негативную значимость причин кризиса. Слепая беспорядочная масса, под влиянием этого вида внушения, движется в том направлении, которое ей даст тщательно продуманная и заранее сформулированная установка. В этой связи особенную тревогу вызывает распад некогда могущественного государства и создание на этой почве взаимной вражды между двумя православными братскими народами России и Украины. Всякая нежелательная информация, основная идея которой не совпадает с официальной информационной доктриной (идеи православия, патриотизма, разумные решения в плане государства и экономики) обязательно изглаживается, вытравливается последующим показом фильмов и передач с отвлекающим или явно противоположным содержанием.

**3.** Стимулирующее воздействие, имеющее целью мобилизовать компенсаторные механизмы и повышение социальной активности больного общества. Упомянуть, для примера, можно телевизионное насаждение нового для нас принципа жизни общества - демократии. И масса, под воздействием их воплощает эту мировую, "благоприятную" идею в жизни.

* 1. **ВЛИЯНИЕ ИНТЕРНЕТА**

Общество встречает новое увлечение неоднозначно: на фоне восхищения возможностями компьютера сквозит настороженность, а в ряде случаев - прямое осуждение. В средствах массовой информации появляется большое количество сообщений, предупреждающих об опасном влиянии компьютера в целом и компьютерных игр в частности на психику подростков. В статьях авторы высказывают мнение, что занятия с компьютером - это своего рода зависимость, которая выражается в таких психопатологических симптомах, как неспособность подростка переключаться на другие развлечения, чувство мнимого превосходства над окружающими, так называемый синдром "вершителя судеб", который приобретает игрок, управляя "жизнью" компьютерных персонажей. Отмечается и такая опасность, как "оболванивание" подростка, оскудение его эмоциональной сферы, поскольку игрок, если он хочет выиграть, должен постоянно подавлять свои чувства и оставаться хладнокровным [13]. Некоторые компьютерные игры провоцируют, по мнению авторов, агрессивное поведение, возвеличивание войн и насилия, правого экстремизма. Есть данные, согласно которым у испытуемых, игравших в виртуальную игру, наблюдалось значительно более сильное физиологическое возбуждение, а также большее количество агрессивных мыслей по сравнению с контрольной группой.

В качестве негативных последствий компьютерных игр указывают сужения круга интересов подростка, стремление к создание собственного мира, уход от реальности. По мнению некоторых авторов, занятия с компьютером один на один, часто в ущерб общению со сверстниками, приводит к социальной изоляции и трудностям в межличностных контактах [43]. Поскольку именно общение служит для подростков главным средством развития их личности, то депривация общения, вызванная компьютером (если она действительно имеет место), представляется наиболее драматичной. Негативную картину дополняют соматические нарушения (снижение остроты зрения, быстрая утомляемость и др.), которые, как полагают, являются прямым следствием "компьютеризации" свободного времени подростков.

Приведенные выше мнения высказываются не только в средствах массовой информации, но и находят поддержку в научном сообществе [16].

С развитием технологий систем виртуальной реальности, растет и число людей, увлекающихся этим явлением. «Общение» с виртуальной реальностью для большинства людей распространено на сегодняшний день на уровне виртуальных компьютерных игр. Однако распространение систем виртуальной реальности набирает обороты и в производственной сфере деятельности человека. Все большее количество вовлекающихся в общение с виртуальной средой людей порождает и другую тенденцию – к виртуальной аддикции (нехимической психологической зависимости человека от систем виртуальной реальности). Предпосылками для этой аддикции, к примеру, может послужить существующая и все более уверенно овладевающая сознанием «геймеров» зависимость от компьютерных игр [3].

Рассуждая на эту тему в главе «Основные проблемы», Билл Гейтс убеждает нас в том, что виртуальная реальность сильнее любой видеоигры, и что впасть в зависимость от нее очень легко [15]. Помочь тем, кто впал в серьезную зависимость от пребывания в системе виртуальной реальности, в этом случае, могут помочь только реабилитационные группы, примерно те же, что сегодня помогают наркоманам и алкоголикам.

В какой степени зависимость от виртуальной реальности может повлиять на изменение сознания человека, сейчас очень сложно спрогнозировать. Гипермотивированность, которая может лежать в основе этой зависимости, к сожалению, пока еще не достаточно хорошо изучена. Тема зависимости от виртуальной реальности заслуживает отдельного серьезного исследования.

Подводя итог сказанному, хочется согласиться с А. Юхвидом в том, что необходимо разработать правовую концепцию использования систем виртуальной реальности, чтобы исключить возможность их использования, к примеру, в преступных целях (зомбирование, контроль над сознанием, эксперименты на психике и др.) [15].

**Психологические симптомы:** хорошее самочувствие или эйфория за компьютером Невозможность остановиться Увеличение количества времени, проводимого за компьютеромПренебрежение семьей и друзьями Ощущения пустоты, депрессии, раздражения не за компьютером Ложь работодателям или членам семьи о своей деятельности Проблемы с работой или учебой

**Физические симптомы: с**индром карпального канала (туннельное поражение нервных стволов руки, связанное с длительным перенапряжением мышц) Сухость в глазах Головные боли по типу мигрени Боли в спине Нерегулярное питание, пропуск приемов пищи Пренебрежение личной гигиеной Расстройства сна, изменение режима сна Согласно исследованиям Кимберли Янг [17] опасными сигналами (предвестниками ИЗ) являются:Навязчивое стремление постоянно проверять электронную почту Предвкушение следующего сеанса он-лайн Увеличение времени, проводимого он-лайн Увеличение количества денег, расходуемых он-лайн Проведено оригинальное исследование, с использованием теста, предложенного Кимберли. Янг (1996 г.). На www-сайте в Интернет размещен переведенный и адаптированный тест на интернет-зависимость. Сайт является участником Rambler, ссылки на него были размещены в ряде www-чатов и телеконференций. За неполных 5 месяцев исследования получено более 600 анкет, принято к обработке - 570. Из них 196 женщин, 374 мужчины. Возраст опрошенных от 12 до 47, значение медианы возраста - 23 года. 49% имеют высшее образование, 20% - среднеспециальное, 15% - незаконченное высшее. 32% респондентов продолжают образование. 78% используют Интернет для работы, остальные 22% исключительно для отдыха и развлечения.Распространенность этого расстройства составляет примерно 2% (по данным К. Янг – 1–5%), причем более подвержены ему гуманитарии и люди, не имеющие высшего образования, нежели специалисты по компьютерным сетям. Среди подверженных зависимости преобладают мужчины (67%) (по данным исследования, проведенного университетом в Hertfordshire, Великобритания [9], пол роли не играет). Скорее всего, это связано с тем, что в Рунете пока женщин просто в принципе меньше. Также подтвердились данные о том, что сравнительно часто среди лиц, страдающих интернет-зависимостью, встречаются злоупотребляющие алкоголем, патологические игроки или любовные/избегания аддикты. Стаж пребывания в Интернет у зависимых в среднем более 2-х лет, однако, наблюдается значительное количество опрошенных, набравших по тесту К. Янг “пограничное” количество баллов со стажем менее года. Здесь можно предполагать, скорее, не предрасположенность к зависимости, а увлечение новой “игрушкой”.

**Зависимость и аддикация** принадлежит к числу относительно новых для отечественной науки терминов – немногим более десяти лет назад они фигурировали в составленном А.Е. Личко и Н.Я. Ивановым «Словаре современной американской психиатрической терминологии с ее отличиями от принятой в России». За рубежом они употребляются значительно шире. В условиях терминологическая разноголосица одни авторы понимают аддикацию как заболевание, а зависимость как сопутствующие формы поведения, другие поддерживаются противоположного мнения, третьи неразличают эти термины или делают это непоследовательно.

Психологические формы зависимости несопровождают зависимость физическую, дают основание ставить вопрос о пересмотре основопологаемых взглядов и парадигм: для квалификации аддикации может быть достаточно эмоциональной привычки человека к тем чувствам и ощущениям, которые дарят следование аддитивным формам поведения[3].

М. Гриффец предложил операционные критерии, в сумме определяющие зависимость:

* приоритетность
* изменение настроения
* талерантность
* симптомы разрыва
* комфликты
* рецидив

Аддикт стремится войти в роль компьютерного персонажа, обрести свое "виртуальное Я", потому что "Я виртуальное" не испытывает проблем адаптации - оно сильное, умное, ловкое, ему доступно оружие, деньги, на которые можно купить все в виртуальном мире и т.д. Но человек понимает, что он живет в реальном мире, где он далеко не так силен и богат, а главное, что он смертен, в отличие от своего виртуального героя, которого без проблем можно воскресить, начав новую игру. С этой точки зрения, выход из виртуальной реальности - это возвращение из роли сверхчеловека в свое обычное состояние, которое куда меньше устраивает аддиктов.Сравнение себя с компьютерным героем, глазами которого аддикт смотрит на виртуальный мир, усиливает проблемы дезадаптации, повышает тревожность человека, что напрямую влияет на изменение общего фона настроения вплоть до дисфории и депрессивных состояний.

Таким образом, мы выделяем три основные возможные причины депрессивных отклонений в сфере эмоциональных психических состояний у игровых компьютерных аддиктов:

**1.** Наличие постоянной потребности в компьютерной игре и, одновременно с этим, невозможность полного удовлетворения этой потребности.

**2.** Субъективное переживание аддиктами на сознательном уровне практической бесполезности увлечения компьютерными играми и, вследствие этого, собственной бесполезности, наряду с невозможностью прекращения увлечения в силу наличия психологической зависимости.

**3.** Неадекватное отношение к себе в результате неконгруэнтности "Я реального" и "Я виртуального".

Наблюдения показали, что игровые аддикты не нормально адаптируются в социуме. За критерий дезадаптации мы взяли уровень тревожности.

* 1. **ВЛИЯНИЕ РЕКЛАМЫ**

Как эффективно и открыто напасть на противника в рекламе – основной вопрос всех политических кампаний. Нападения на оппозицию могут быть необычайно эффективны, если они воспринимаются как справедливые. Независимо от заслуг кандидата или отсутствия их, если его замечания в адрес оппонента воспринимаются как «дешёвка», то могут бумерангом ударить по самому кандидату. Страх перед таким сценарием вселяет дрожь во всех политиков и часто заставляет их не использовать эту возможность вообще.

Нет чёткой статистики того, насколько возрос процент негативной рекламы. По некоторым подсчётам, негативная реклама увеличилась в 1980-е годы по сравнению с 1970-ми годами и составляет теперь одну треть всех телевизионных кампаний. Другие исследователи делают вывод о том, что процент агрессивной рекламы с 1960-го года остаётся постоянным. Некоторые полагают, что столь характерные для предыдущей эпохи грубые нарушения в негативной рекламе стали менее заметны с 1988-го года, так как избиратели, по-видимому, сочли нормальным некоторую степень грязи и даже фальсификации слов оппонента.

Срабатывает ли негативная реклама? И да и нет. Исследование показывает, что негативная реклама хорошо запоминается, даже если она не особенно нравится зрителям. Негативная эмоциональная реклама запоминается лучше, чем позитивная эмоциональная реклама, возможно благодаря использованию в ней автоматической, а не контролируемой обработки информации. Также важно, вплетается ли негативное послание в позитивный или негативный аспект. Послания, которые противостоят контексту, запоминаются лучше.

Менее ясно, влияет ли негативная реклама на поведение избирателей. 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 кандидата в выбранном в рекламе направлении, а это, в свою очередь, влияет на поведение избирателей[3].

**Негативные эмоции в рекламе:**

1. Негативные эмоции в рекламе используются, так что спор о том, что нужно это или не нужно, оправданно или нет, - это досуг для теоретиков.
2. Отделяйте проесс запоминания от процесса принятия решения. Хорошо запомнится совершенно не гарантирует пользоватся успехом.
3. Страх боли, мотивы катастрофы (если вы так сделаете, то получитет вот это и: бац, бац, бац) лучше не использовать вовсе. Если же вы всетаки осмелитесь, то помните: угроза должна приводить к спасательному решению, а не решение предварять угрозу.
4. С точки зрения времени негативные эмоция не долны быть в «будущем», но только в настоящем или прошедшем времени. (Например: болит живот – это настоящее время? Пей лекрство – желаемое будущее, и все будет в порядке).
5. От негативной неопределенности – к адресному сообщению. (Многие люди страдают от авитоминоза. Вам поможет супрадин.) Обратите внимание, как меняются акценты – не им, то есть многим людям, которые страдают от авитоминоза, а именно вам.
6. У динамичной рекламы (телевизионная реклама или радиосюжеты), которая использует негативные эмоции, больше шансов на успех, чем у статичной рекламы. Это происходит за счет смены одних эмоций на другие, сюжетного перехода от проблемы к решению.

**ЗАКЛЮЧЕНИЕ**

В данной курсовой работе были рассмотрены психологические аспекты влияния средств массовой информации на сознание людей, их поведение, организацию досуга.

Исследование показало, что средства массовой информации занимают огромное место в жизни отдельного человека и общества в целом. Телевидение, радио, печать, интернет,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.ю, незачем выходить из дома для общения с людьми.

Выдвинутая нами цель достигается последовательным решением задач:

1.Нашли и рассмотрели зарубежные и отечественные источники по проблеме влияния средств массовой информации на отдельного человека и общество в целом.

2.В процессе проделанной нами работы выяснилось, что средств массовой информации имеют как положительное, так и негитивное влияние, т.е. все перечисленные выше СМИ имеют двоякую структуру.

В данной работе на множестве примеров была доказана првильность гипотезы, что - средства массовой информации оказывают как положительное, так и отрицательное влияние на жизнь людей.

**ЛИТЕРАТУРНЫЕ ИСТОЧНИКИ:**

1. Войскунский А.Е. Психологический журнал,2004,том 25,№1 с.90.
2. Грушин Б.А. “Мнение о мире и мир мнений. М:Политиздат,1967, с.64
3. Иванов М. Психологические аспекты негативного влияния игровой компьютерной зависимости на личность человека//Document HTML. URL:http://flogiston.ru/projects/articles/gameaddict2.shtml
4. Колесова А.В. Нравственная ценность этикета. Автореферат канд. дисс. Москва.: МГУ, 1995.
5. Конрад Н.И. Сунь-цзы. Трактат о военном искусстве. - М.-Л., 1959; Искусство войны Сунь-цзы/У Цзин. Семь военных канонов Древнего Китая. -СПб, 1998.
6. Компьютерная газета, № 18.– Киев, 2002.– С.3
7. Ожегов C.И., Словарь русского языка. М., 1989. с.551
8. Пугачев В.П "Политология. Справочник студента". М. 1999 ,с. 421.
9. Сидоренко И.В. Тренинг влияния ипротивостояние влиянию.-СПб.: Речь, Санкт - Петербург, 2003.
10. Станкин М И. Психололи общения: курс лекций.- Институт практической психологии, Москва,1996.
11. Хромов Л.Н. “Рекламная деятельность: искусство, теория, практика”, Петрозаводск АО “Фолиум”, 1994.
12. Ценев В. Психология рекламы,
13. Baerenreiter H., Fuchs-Heinritz W., Kirchner R. Ju-gendliche Computer-Fans: Stubenhocker oder Pioniere? Biographieverlaufe und Interaktionsformen. Op-laden, 1990.
14. Breen C; Haring G., Thomas G*.* Effects of contextual competence on social initiations.
15. Gates B. The road ahead. Viking, 1995//Document HTML.URL: http://www.roadahead.com/
16. Giroux J*.* Arcade video games: proxemic, cognitive and content analyses // Journal of Leisure Re­search. 1989. V. 21. P. 92-105
17. Kimberly Young Web Publishing 1996-1999
18. O. Egger, Prof. Dr. M. Rauterberg “Internet Behavior and Addiction”, 1996
19. http://psynet.carfax.ru//texts/kolovorotn.htm
20. **http://www.ecodata.ru/?id=top\_001&co=s4\_001**

**ПРИЛОЖЕНИЯ**

**ПРИЛОЖЕНИЕ 1.**

**Какому из источников получения информации отдает предпочтение аудитория**

