

Средства массовой коммуникации как фактор, изменяющий представления об опасности

Лаврова Елена Васильевна

студентка

Московский Государственный университет им. М. В. Ломоносова, Москва, Россия

E-mail: may_day@list.ru

Для исследования этой проблемы, прежде всего, необходимо определить такие понятия, как **страх**, **тревожность**, **угроза** и **опасность**. Изучением этих понятий занимались не только психологи, но и философы, социологи. Однако единогласия в этом вопросе по-прежнему нет. Согласно современной точке зрения, которой придерживается большинство отечественных исследователей, страх определяется как эмоциональное переживание, и делится на состояния тревожности и собственно страха. При этом **страх** понимается, как эмоционально заостренное отражение конкретной опасности, а **тревожность** как эмоционально заостренное ощущение предстоящей опасности. (Изард 1980). Тревожность делится на ситуативную – проявления тревожности в данной ситуации «здесь и сейчас» и личностную – устойчивая индивидуальная характеристика, отражающая предрасположенность субъекта к тревоге. **Угроза** – это некоторое объективно существующее событие или потенциально возможное разрушительное явление. **Опасность** – отражение угрожающего события в сознании, когнитивный компонент страха. Согласно Галтунгу опасности препятствуют удовлетворению основных потребностей человека: выживанию (опасность смерти), благополучию (нищета, болезни), идентичности (опасность отчуждения), свободе (опасность репрессии) (Галтунг, 1995). Опасности так же можно условно разделить на физические и социальные, глобальные (грозящие не только данному субъекту, но и другим людям) и личные, внешние и внутренние (например, опасность мук совести).

Другой важной категорией, связанной с влиянием СМК, является **категория воздействия**. В широком смысле речевое воздействие связано с перестройкой имплицитной картины мира субъекта или образа мира. Для достижения данной цели могут применяться следующие варианты воздействия (Леонтьев А. А. 1975):

- введение в поле значений человека новых значений (сообщение субъекту информации о не известных ему элементах реальности)
- изменение структуры поля значений человека (сообщение новых знаний об известных элементах реальности)
- изменение отношения к реальности, не изменяющее при этом знаний о ней (новой информации не сообщается, но ранее известная информация представляется в «новом свете»)

Коммуникативные воздействия могут привести к следующим изменениям:

- изменение отношение субъекта к объекту без изменения категориальной структуры индивидуального сознания субъекта
- формирование общего эмоционального настроения, душевной атмосферы, мироощущения объекта воздействия
- изменение категориальной структуры сознания, введение в нее новых категорий, изменение содержания уже имеющихся при восприятии новой информации.

Соответственно, представления субъекта об опасности могут изменяться следующим образом: увеличение или уменьшение страха перед какими-либо объектами опасности, повышение тревожности, формирование общего негативного настроения, появление новых объектов, воспринимаемых, как опасные.

Следствием психологического воздействия на человека является изменение отношений, поведения, мотивации и. т. д. Его успешность можно измерить, установив,

произошло ли изменение «личностного смысла субъекта». Очевидно, что многократное воздействие более действенно, чем однократное. Учитывая расширение влияния СМИ необходимо провести исследования по оценке этого воздействия.

В настоящее время значимость коммуникации в форме СМИ как сферы деятельности и области связанной с передачей знаний постоянно растет. СМИ оказывает влияние на формирование картины мира человека. Согласно определению, предложенному С.Л. Рубинштейном: «Мир — это совокупность вещей и людей, в которую включается то, что относится к человеку, и к чему он относится в силу своей сущности, что может быть для него значимо, на что он направлен». Он рассматривал особенности взаимодействия мира и человека, исследуя взаимопроникновение человека в мир, а также мира в сознание человека (Смирнов 1981). Начиная с момента рождения, человек познает мир. В этом процессе познания, происходит также и становление его собственной личности. На этот процесс оказывают влияние не только окружающие люди и события, но и СМИ, что может иметь, как положительные, так и отрицательные последствия. При этом возникает истинная или искаженная картина мира.

В классической работе В. Липпманна «Общественное мнение», написанной еще в 1922 году уже содержалось множество примеров несовпадения представлений людей о мире с окружающей действительностью. В. Липпман пишет: «То, что называется приспособлением человека к окружающей среде, происходит посредством фантазий. Мы делаем это потому, что мир вокруг нас слишком велик, сложен и изменчив, чтобы его можно было воспринимать непосредственно. Чтобы действовать в окружающей среде, мы должны построить упрощенную модель действительности, кирпичики для которой обычно предоставляются нам кем-то другим» (в том числе и СМИ). Автор делал вывод, что люди часто действуют не на основе реальных данных, но исходя из картины мира, которая складывается у них под воздействием СМИ. Таким образом, роль СМИ оказывается ведущей при формировании мировоззренческих установок для широких масс. Современный человек, вступая во взаимодействие с символической реальностью СМИ, для формирования собственной картины мира использует предлагаемые телевидением готовые способы переработки информации и все меньше опирается при этом на личный опыт. СМИ вследствие глобальности своего воздействия часто эффективнее меняет представление субъекта о том или ином явлении, чем взаимодействие при личном общении. Согласно социологическим исследованиям наибольшей популярностью во всем мире пользуются новостные передачи. СМИ информируют о происходящих событиях, в том числе предупреждают о возможных опасностях, но при этом, существует возможность порождения мнимых опасностей (Матвеева, Мочалова, Анисеева, 2002). В зависимости от сообщаемой информации представление об опасности может меняться различным образом: содержательно, по форме, так же может меняться реакция на данную опасность и значимость отношений к данному опасному объекту.

Таким образом, субъективная картина мира человека во многом опирается на символическую реальность, создаваемую при помощи СМИ. Поэтому основой психологического подхода к информационной безопасности в этой сфере должно быть изучение психологических механизмов взаимодействия человека и продуктов СМИ.

Литература

1. Изард К. Эмоции человека: Москва: Изд-во МГУ, 1980г.
2. Леонтьев А. А. Психологическая модель речевого общения //Психолингвистические проблемы массовой коммуникации. Москва, Наука 1975.
3. Липпманн «Общественное мнение», 1922.
4. Петренко В. Ф. Психосемантика сознания, Москва 1988.

5. Матвеева Л. В, Анисеева Т. Я., Мочалова Ю. В. «Психология телевизионной коммуникации». Москва РИП – холдинг, 2002
6. Смирнов С. Д. «Мир образов и образ мира» вестник Московского Университета, серия 14, Психология, 1981 №2
7. Ениколопов С. Н. «Массовая коммуникация и проблема насилия» //Информационная и психологическая безопасность в СМИ Том1, Москва 2002.