

ЭКСПРЕССИВНОЕ ВОЗДЕЙСТВИЕ СМИ НА АДРЕСАТА: ПРОЦЕСС, ПРИЕМЫ И ПОСЛЕДСТВИЯ

Научный руководитель – Ивченков Виктор Иванович

Рыбка Ксения Вячеславовна

Студент (магистр)

Белорусский государственный университет, Институт журналистики, Минск, Беларусь

E-mail: kseniya.rybka29@gmail.com

Дискуссия о силе воздействия СМИ на процесс формирования и моделирования общественного сознания не утихает по сей день. Роль мощного инструмента влияния отводится СМИ за такие характеристики, как оперативность передачи информации, воздействие на массы, социальная ориентированность, доступность, многоплановость и т.п.

Исследователи Д. Брайант и С. Томпсон обнаружили, что воздействие СМИ на аудиторию может быть когнитивным, поведенческим или аффективным [1]. Кроме того, воздействие может быть прямым или косвенным, кратковременным, долговременным или замедленным. Оно может быть изолированным или общим.

В работе «Структура методов воздействия журналистов на сознание людей, используемых на страницах периодических изданий» Е. Ф. Яценко упоминает два типа сознания: активное и бессознательное [6, 45]. Исследователь полагает, что к активному сознанию обращены такие журналистские приемы, как убеждение, прием свидетельств, обращение к общечеловеческим ценностям, убеждающий, прагматический и смысловыражающий тексты и др. В свою очередь на бессознательное воздействуют внушение, эмпатия, эвфемизмы, лингвистические и невербальные средства, гедонистический и мифологический тексты. Результатом таких действий может стать «разобренная действительность». «Слово затягивается флером обмана и превращается в алиби, в свидетельство об отсутствии на месте преступления, в оправдательный акт. В таком случае пренебрежение элементарной правдой приводит к человеческой катастрофе полного «размыкания» действительности - на настоящую и перлокутивную, подчиненную целевым установкам. Непроизвольными катализаторами таких процессов являются СМИ» [Ўчанкаў 2017: 123].

Исследователи С.М. Виноградова и Г.С. Мельник выделяют три уровня массового сознания [2, 214]:

1. Глубинный - включает в себя неизменяемые элементы, связанные со сферами бессознательного.
2. Базовый - устойчивые элементы, подверженные медленным изменениям (убеждения, традиции, стереотипы).
3. Верхний - содержит элементы, сформулированные текущей действительностью.

Уникальность средств массовой информации в том, что они обладают способностью воздействовать абсолютно на все типы и уровни общественного сознания.

В медийной практике выработался ряд методов воздействия на сознание аудитории. Традиционно выделяют следующие основополагающие методы влияния СМИ на общественное сознание: убеждение, внушение, повторение, фрагментарность подачи информации, стереотипизация и др. Важно отметить, что это далеко не полный список используемых приемов в медиа.

Е.Ф. Яценко обращает внимание, что журналистские тексты могут быть ориентированы на человеческие состояния «Я». Так, на состояние «Ребенок» воздействуют внушение, гедонистический и мифологический тексты, метод психологической глубины, лингвистические и невербальные средства. На состояние «Родитель» - убеждающий текст, метод

обращения к горькому прошлому. Контент СМИ оказывает влияние на человеческое состояние «Взрослый» через обращение к общечеловеческим ценностям, эмпатию, прагматический текст, убеждение, прием свидетельств [6, 46-47].

Говоря о последствиях медиавоздействия, стоит упомянуть, что они имеют четыре вида: когнитивный - изменяющий знания; установочный - как сумма прошлого опыта; физиологический - изменения в работе организма; поведенческий - изменение эмоций и действий [4].

Из всего вышеописанного можно сделать вывод, что всякий журналистский текст оказывает влияние на читательскую аудиторию. Особенно эффективен современный медиатекст, лишенный прежних шаблона и штампа. Традиционный принцип соотношения стандарта и экспрессии подвергся переработке: наблюдается усиление авторского начала в журналистском тексте, его создатель персонифицирован и узнаваем. В.И. Ивченков справедливо отмечает: «Оппозиция стандарт-экспрессия нейтрализуется, что обусловлено изменениями в речевой практике, которая мгновенно отреагировала на общественно-политическую ситуацию конца XX в. В лингвистической литературе появилась интерпретация соотношения стандарта и экспрессии через проблемы центра и периферии (активность/пассивность слова), позитивного, нейтрального и негативного в выражении отношения к конкретному явлению (оценочность лексики), прямого и переносного значения слова (с точки зрения семантики лексемы, точнее говоря, ономаσιологических свойств полисемичного слова), стилистической маркированностью слова» [Дучанкаў 2003: 68].

Как поясняет Зелинский С.А.: «Любые эмоции, эмоциональная наполняемость смысловой нагрузки какой-либо информации, значительно усиливает запоминаемость, формируя доминанту в коре головного мозга, а через это и психологические установки в подсознании» [3, 114]. Ученый подчеркивает, что если информация «ударяет по чувствам», то цензура психики оказывает свое воздействие не в полной мере, так как все, что касается чувств и эмоций, запросто преодолевает защитный барьер психики, и такая информация прочно усваивается в подсознании и остается там на протяжении всей жизни. В свою очередь другой исследователь Колодкин Б.В. в работе под названием «Манипулирование массовым сознанием» также фокусирует внимание на том, что в процессе перцепции эмоции первичны, а разум подключается уже после того, как информация воспринята [5, 24].

Таким образом, мы можем говорить о том, что экспрессивная направленность медиаконтента, которая наблюдается в нынешних условиях, позволяет воздействовать на самое уязвимое, эмоционально восприимчивое состояние личности - эго-состояние Ребенка. Именно по этой причине медиаконтент, обладающий способностью менять глубинный уровень массового сознания, выступает в качестве мощнейшего инструмента общественного воздействия.

Источники и литература

- 1) Брайант, Д. Основы воздействия СМИ. М., 2004.
- 2) Виноградова, С.М. Психология массовой коммуникации . М., 2014.
- 3) Зелинский, С.А. Манипулирование массовым сознанием с помощью СМИ: <http://atcut.net/zZ4A>.
- 4) Казарникова, Н. Эмоциональная коммуникация как область научного и практического знания. Минск, 2010.
- 5) Колодкин, Б.В. Манипулирование массовым сознанием. Севастополь, 2010.
- 6) Яценко, Е.Ф. Структура методов воздействия журналистов на сознание людей, используемых на страницах периодических изданий: <http://atcut.net/xZ4A>

- 7) Іўчанкаў, В. Дыкурс беларускіх СМІ: арганізацыя публіцыстычнага тэксту. Мінск, 2003.
- 8) Іўчанкаў, В. Паліткарэктнасць: флёр падману ці лінгвістычная адноснасць?: <http://atcut.net/AJ5A>.