

ПСИХОЛОГИЧЕСКИЕ МЕХАНИЗМЫ ВЛИЯНИЯ МАСС-МЕДИА НА ОБЩЕСТВЕННОЕ МНЕНИЕ

Кайрис Д.М.,

*Белорусский государственный университет информатики и радиоэлектроники
г. Минск, Республика Беларусь*

Парафиянович Т.А. – канд. педагогических наук

Аннотация. В статье рассматриваются психологические механизмы влияния масс-медиа на общественное мнение. Показано, что воздействие СМИ осуществляется не только через передачу информации, но и через отбор тем, фреймирование, прайминг, повторение, внушение и эмоциональное заражение. Раскрывается влияние медиа на индивидуальное восприятие, массовые установки и групповое поведение, включая действие социального доказательства, конформизма, спирали молчания и когнитивных искажений. Делается вывод о том, что общественное мнение формируется как результат сложного взаимодействия когнитивных, эмоциональных и нормативных механизмов, опосредованных медиасредой [1; 4].

Ключевые слова. масс-медиа, общественное мнение, фреймирование, прайминг, эмоциональное заражение, когнитивные искажения, конформизм, спираль молчания.

Общественное мнение формируется не как механическая сумма частных суждений, а как результат социальной интерпретации событий, проблем и норм. В этом процессе масс-медиа выступают не только источником сведений, но и механизмом отбора значимого, расстановки акцентов и закрепления оценочных рамок [1; 2]. Психологическое влияние СМИ проявляется прежде всего в том, что аудитория воспринимает общественную реальность через уже структурированный поток сообщений. Поэтому воздействие осуществляется не напрямую и не только через передачу фактов, а через формирование круга общественно значимых тем, когда одни темы систематически выдвигаются на первый план, и через фреймирование, при котором событие подается в определенной интерпретационной рамке. В результате общественное мнение складывается как реакция не на «чистую» реальность, а на ее медийно организованный образ [2; 4].

Феномен фрейминга заслуживает особого внимания, поскольку именно через него медиа задают аудитории не только то, о чем думать, но и как думать. Фрейм — это смысловая конструкция, которая выделяет одни аспекты события и затемняет другие. Например, сообщение о росте безработицы может быть подано в «экономическом фрейме» (как результат объективных рыночных процессов) или в «политическом фрейме» (как следствие неправильных решений правительства). Выбор фрейма предопределяет не только интерпретацию события, но и предполагаемые способы реагирования на него — от пассивного принятия до требования политических изменений. Исследователи подчёркивают, что медиа часто используют конкурирующие фреймы, но систематическое предпочтение одного из них постепенно формирует у аудитории устойчивую оценочную схему [2; 4]. В современном медиaprостранстве фрейминг стал одним из основных инструментов воздействия, поскольку он действует незаметно для аудитории: человеку кажется, что он самостоятельно пришёл к определённому выводу, тогда как на самом деле этот вывод был предопределён выбором фрейма.

Влияние СМИ на массовые установки особенно заметно в тех случаях, когда сообщение опирается на внушение, повторение информации и эмоциональное подкрепление [3]. Повторяемые тезисы, образы и оценки становятся для аудитории привычными, а потому субъективно более достоверными. Этот эффект, известный в социальной психологии как «иллюзия истины» (truth illusion), заключается в том, что люди склонны оценивать знакомую информацию как более правдивую независимо от её фактической обоснованности. Чем чаще человек сталкивается с определённым утверждением в медиaprостранстве, тем выше вероятность того, что он примет его за истину. Именно на этом механизме построена эффективность рекламных кампаний и политической пропаганды, где многократное повторение простых лозунгов приводит к их некритическому усвоению [3; 5].

Внушение действует здесь как снижение критической дистанции: информация усваивается не после развернутой аналитической проверки, а через эффект узнаваемости, авторитет источника и готовую оценочную подачу [3; 5]. Важным фактором, усиливающим внушающее воздействие, является воспринимаемый авторитет источника. Если сообщение исходит от официального лица, признанного эксперта или института, которому аудитория доверяет, вероятность некритического принятия информации значительно возрастает. Современные медиа часто используют этот механизм, приглашая в эфиры «экспертов» с нужной позицией или цитируя авторитетные источники для подтверждения своей точки зрения.

Существенную роль играет и эмоциональное заражение. Новостные, публицистические и визуальные сообщения передают не только сведения о событии, но и эмоциональный способ его переживания. Страх, тревога, возмущение или энтузиазм распространяются быстрее, чем аргументированные выводы, вследствие чего массовая установка может формироваться раньше, чем завершается рациональная переработка информации. В этом смысле медиа создают условия, при которых эмоционально окрашенное сообщение получает преимущество перед нейтральным [1; 3].

Эмоциональное заражение не требует осознанного усилия и происходит автоматически, что делает его особенно эффективным инструментом воздействия.

На уровне индивидуального восприятия медиаэффекты усиливаются действием прайминга и когнитивных искажений [1; 2]. Прайминг выражается в том, что часто повторяемые темы становятся психологически более доступными и начинают использоваться человеком как главные критерии оценки происходящего. Если в медиапространстве устойчиво акцентируются угрозы, конфликты, экономические трудности или моральные отклонения, именно эти параметры начинают определять оценку институтов, социальных групп и политических решений [2; 4]. Механизм прайминга действует на подсознательном уровне: человек даже не замечает, что его суждения формируются под влиянием недавно или часто встечавшейся информации.

Одновременно активизируются когнитивные искажения: эффект доступности заставляет считать более распространённым то, о чем чаще сообщают; склонность к подтверждению побуждает замечать сведения, согласующиеся с уже существующими ожиданиями; упрощение сложной реальности переводит многофакторные процессы в набор удобных и эмоционально понятных схем. Поэтому индивидуальное мнение формируется не только под воздействием содержания сообщения, но и под влиянием способов его подачи, частоты повторения и эмоционального контекста [1; 5]. Когнитивные искажения усиливают эффект медиавоздействия потому, что они действуют автоматически и не требуют осознанных усилий.

Воздействие СМИ на групповое поведение связано с тем, что масс-медиа конструируют представление о социальной норме и о предполагаемой позиции большинства [2; 4]. Когда определенная точка зрения постоянно воспроизводится в информационном пространстве, она начинает восприниматься как доминирующая и социально безопасная. Здесь действует механизм социального доказательства: человеку легче принять мнение, которое представлено как поддерживаемое многими, чем вырабатывать собственную позицию в условиях неопределённости [2]. Из этого вытекает конформизм как готовность согласовывать публичные высказывания и поведение с видимым большинством. В сходной логике развивается и спираль молчания: индивиды, полагающие свою позицию непопулярной, предпочитают не выражать ее открыто, что еще сильнее увеличивает видимость общественного консенсуса [1; 4]. Так медиа влияют не только на то, что думают люди, но и на то, что они готовы говорить вслух, поддерживать публично и воспроизводить в групповом взаимодействии [2].

Анализ психологических механизмов влияния масс-медиа показывает, что их воздействие на общественное мнение строится на сочетании когнитивных, эмоциональных и нормативно-групповых процессов [1; 3]. СМИ формируют массовые установки не путем прямого навязывания готовых выводов, а через селекцию тем, фреймирование, прайминг, внушение, повторение, эмоциональное заражение, активацию когнитивных искажений и социального давления [4; 5]. Именно эта совокупность механизмов объясняет, почему медийное сообщение способно изменить индивидуальное восприятие, перестраивать групповое поведение и закреплять те формы общественного мнения, которые затем начинают восприниматься как естественные и самоочевидные [1; 2].

Таким образом, проведённый анализ позволяет утверждать, что психологические механизмы влияния масс-медиа на общественное мнение представляют собой сложную многоуровневую систему, включающую когнитивные, эмоциональные и социально-нормативные компоненты. Понимание этих механизмов является необходимым условием не только для эффективного использования медиа в социально значимых целях, но и для разработки стратегий защиты аудитории от манипулятивного воздействия. В условиях нарастающей информационной перегрузки и усиления конкуренции за внимание пользователей особую актуальность приобретает формирование критического мышления и медиаграмотности как у молодёжи, так и у взрослого населения. Перспективы дальнейших исследований связаны с изучением специфики действия рассмотренных механизмов в цифровой среде (социальные сети, мессенджеры, видеохостинги), а также с разработкой эмпирически обоснованных методов противодействия деструктивному влиянию медиа на индивидуальное и массовое сознание [4; 5].

Список использованных источников:

1. Куликов, Л. В. Социально-психологические аспекты влияния СМИ на сознание / Л. В. Куликов // Вестник Санкт-Петербургского университета. Серия 12, Психология. Социология. Педагогика. – 2011. – № 1. – С. 3–12.
2. Науменко, Т. В. Массовая коммуникация и методы ее воздействия на аудиторию / Т. В. Науменко // Философия и общество. – 2004. – № 1(34). – С. 100–118.
3. Морозов, К. Е. Психологические механизмы воздействия пропаганды СМИ / К. Е. Морозов, О. А. Питько // Вестник Приамурского государственного университета им. Шолом-Алейхема. – 2018. – № 2(31). – С. 69–73.
4. Емец, И. А. Общественное мнение как объект манипулятивного воздействия массмедиа / И. А. Емец // Общество: философия, история, культура. – 2021. – № 1(81). – С. 37–41.
5. Синюткина, Е. В. Влияние СМИ на формирование общественного мнения / Е. В. Синюткина // Инновационная наука. – 2021. – № 3. – С. 92–93.