

Иррационализация массового сознания и СМИ

Ардашев Роман Георгиевич

Кандидат наук

Сибирский юридический институт МВД России, Красноярск, Россия

E-mail: disser-2011@yandex.ru

Идентичность современного человека обусловлена целым рядом факторов, как позитивного, так и негативного содержания [1]. За последние десятилетия можно проследить значительное увеличение влияния средств массовой информации на массовое сознание. Рассматривая информационно-психологическое воздействие на массовое сознание, надо понимать, что подобного рода воздействия направлены, прежде всего, на психику индивидов и масс с целью не критического восприятия информации, которая поступает со стороны средств массовой коммуникации, информации и пропаганды информации, а также с целью навязывания определенных иррациональных стратегий в сознании. Средства массовой информации (далее - СМИ) выступают здесь в качестве основных манипуляторов сознания, так как именно СМИ притупляют сознание масс через передачу стереотипной информации, подаваемую таким образом, чтобы сформировать в индивиде невозможность критического отношения к действительности.

В формировании массового сознания участвует множество разных механизмов - от средств массовой коммуникации до религии. Основой массового сознания является экономическая, политическая, культурная деятельность людей. Формирование и функционирование массового сознания рассматривается с разных сторон:

- во-первых, как подчиняющийся собственным законам возникновения и развития феномен;
- во-вторых, как явление, контролируемое и управляемое извне, прежде всего идеологическими средствами.

Говоря об информационно-психологическом воздействии на массы, мы должны понимать, что подобного рода воздействия направлены, прежде всего, на психику индивида и масс с целью не критического восприятия поступающей со стороны средств массовой коммуникации, информации и пропаганды информации, а также с целью навязывания определенных иррациональных стратегий в сознании.

СМИ выступают в роли основных манипуляторов сознания. Они притупляют сознание индивидов посредством информации с целью сформировать необходимое мнение или отношение к определенному явлению. Важно, что при наличии информации по какому-либо вопросу первая информация, которая освещает данный вопрос, будет весьма позитивно воспринята массами. Поэтому так важна роль соблюдения принципа первоочередности в подаче того или иного материала. Следует обратить внимание и на тот факт, что повторяемость одной и той же информации приводит к ее бессознательному запоминанию, что также становится весьма важным в вопросах информационно-психологического воздействия на психику масс с целью моделирования их последующего поведения. И не обязательно охватывать все массы в целом. Достаточно воздействия на какую-либо ее часть, чтобы другие, зараженные действиями этой части массы, подхватили посыл.

Следует помнить и о том, что информационно-психологическое воздействие на психику масс направлено на формирование в массах определенных идеологических установок.

Сегодня активно используются различные методы и механизмы манипулирования массовым сознанием. При использовании механизмов психологического воздействия на человека (или группу людей) следует учитывать различного рода ресурсы; наличие властных,

финансовых и материальных возможностей, участие большого числа активистов и сторонников, известных личностей: ученых, деятелей культуры и искусства, уровень образования и воспитания, доступ к электронным и печатным СМИ и другие факторы.

К методам манипуляции относят следующие:

1. Метод сдвига от реалистического сознания к аутистическому. Целью реалистического мышления является создание правильных представлений о действительности, тогда как цель аутистического мышления - создание приятных представлений и вытеснение неприятных.

2. Метод переноса частного факта в сферу общего, в систему. Данный метод манипулирования массовым сознанием основан на использовании единичного эпизода в жизни общества в качестве целой сложившейся системы.

3. Метод привлечения внимания к определенным проблемам. Основными рычагами манипулирования массовым сознанием при реализации этого метода являются телевидение, Интернет и другие СМИ.

4. Метод «переключения» внимания - часто используется при необходимости отвлечения населения от острых социально-экономических проблем.

5. Метод «страшилок» - заключается в необходимости выбора меньшего из двух зол.

6. Метод внушения - предполагает введение массового сознания в так называемое «суггестивное состояние». В этом случае слушатель (читатель, зритель) принимает все на веру, не требуя доказательств. Такое реактивное поведение публики в научной литературе иногда именуется «поведением озадаченного стада».

Задача во всех этих случаях одна - формирование и постоянное поддержание в массовом сознании искаженной картины действительности. В этом напрямую заинтересованы и активно участвуют власть, все элитные группировки, все институты общества, причем вне зависимости от времени, политических и экономических изменений и множества иных факторов.

Кроме того, влияние СМИ на формирование иррациональных стратегий связано с понятием доверия к средствам массовой информации. По результатам исследования общественного мнения, в котором приняли участие 1500 респондентов старше 18 лет из 43 субъектов РФ, 62% - участников больше доверяют государственным, 16% - негосударственным СМИ. 54% считают, что существуют проблемы и темы, информацию о которых допустимо искажать в государственных интересах, 72% - полагают, что есть проблемы, при освещении которых допустимо умалчивать информацию в интересах государства. Такие оценки и мнения во многом связаны с тем, что сегодняшняя информационная повестка попадает в резонанс с установками и ожиданиями большинства.

Средства массовой информации активно внедряют в сознание людей стереотипы - стандарты поведения, социальные мифы, политические иллюзии. Впервые понятие «социальный стереотип» использовал У. Липпман в своей книге «Общественное мнение». Его концепция в дальнейшем была развита и доработана и стала теоретической основой пропагандистского метода стереотипизации массового сознания. У. Липпман проанализировал массовое сознание, а также роль прессы в формировании общественного мнения и массового сознания и пришел к выводу, что всем процессом восприятия управляют стереотипы - предвзятые мнения. Поэтому можно сделать предположение, что средства массовой информации, активно влияя на формирование иррациональных стратегий. При этом наблюдается несоответствие между стереотипными образами и действительностью. Индивид уже не может объективно оценивать и анализировать ту или иную ситуацию. При помощи СМИ данные противоречия активно используются различными организациями или государствами при формировании определенного общественного настроения.

Стоит учесть то, что стереотип наряду с социальной установкой является основным

способом манипулирования массовым сознанием. Сегодня в обществе прочное положение занимают тендерные, духовно-нравственные и этнические стереотипы. Будучи инструментом манипулирования массовым сознанием, стереотипы могут играть как позитивную, так и негативную роль в формировании жизненных ценностей современного человека.

Под влиянием информации о событиях в сознании человека складываются упрощенные образы, стандартизированные представления об окружающем мире - «картинки в наших головах», или стереотипы. Но поскольку стереотипы могут быть основаны на внешнем, поверхностном знании о явлениях или предметах, они могут быть ложными.

Стоит отметить, что объективно описать события не могут даже непосредственные свидетели. очевидцы неизбежно привносят в их описание что-то от себя. Поэтому то, что выдается за объяснение события, в действительности является его видоизменением. Лишь немногие факты целиком приходят в наше сознание извне, они зависят от того, где мы находимся и с чем мы привыкли сталкиваться.

Самые распространенные механизмы воздействия - те, что создают и поддерживают стереотипы. Познание этого мира начинается еще до того, как мы его видим. Представление о большинстве вещей складывается еще до столкновения с ними. И если полученное образование не помогает осознать существование этих предубеждений, то именно они управляют процессом восприятия. Они маркируют объекты либо как знакомые, либо как странные и необычные.

Одной из причин, почему люди доверяют стереотипам, в то время как могли бы придерживаться более объективных взглядов, является то, что стереотипы могут служить ядром наших традиций, способом защиты нашего положения в обществе. Они представляют собой упорядоченную, более или менее непротиворечивую картину мира. В ней удобно разместились наши привычки, вкусы, способности, удовольствия и надежды. Стереотипная картина мира может быть неполной, но это картина возможного мира, к которому мы приспособились. В этом мире люди и предметы занимают предназначенные им места и действуют ожидаемым образом.

Поэтому не удивительно, что любое изменение иррациональных стратегии воспринимается агрессивно - как атака на основу нашего мира. И когда речь идет о серьезных вещах, то нам на самом деле не так просто допустить, что существует какое-то несоответствие между нашим личным миром и миром вообще.

Система иррациональных стратегии не является нейтральной. Стереотипы служат гарантией нашего самоуважения; проецируют во внешний мир осознание нами собственной значимости; защищают наше положение в обществе и наши права. Следовательно, стереотипы наполнены чувствами, которые с ними ассоциируются [2].

Таким образом, стереотипы - это устойчивые, мало зависимые от эмпирического познания образы окружающих предметов или явления. Строго говоря, формирование в нашем сознании образа предмета всегда включает элемент стереотипизации, т.е. определенную степень упрощения, выделения значимых и вытеснение не важных для субъекта сторон и характеристик предмета.

Устойчивость образам, определяемым как стереотипы, придают особенности их формирования.

Во-первых, стереотип всегда далек от собственного опыта человека. В современном обществе основным источником иррациональных стратегии чаще становятся соответствующим образом подобранные сообщения СМИ.

Во-вторых, устойчивость стереотипу придает его непосредственная связь с установкой, которая определенным образом защищает стереотип от возможной трансформации или разрушения. Наиболее удаленными от непосредственного эмпирического опыта человека и потому наиболее устойчивыми являются политические стереотипы. Обычный человек

видит только внешнее проявление происходящих политических процессов. Так, Уинстон Черчилль называл российскую (советскую) политику «битвой бульдогов под ковром» (это определение можно отнести к политике любого другого государства). Обычный человек может видеть только шевеление «ковра». Наше понимание того, что происходит «под ковром», во многом зависит от людей, которые своей профессией сделали формирование политических иррациональных стратегий. То, что мы принимаем за знание политики, может оказаться всего лишь продуктом специфической деятельности политических технологов.

Результаты разных социологических исследований свидетельствуют, что под влиянием средств массовой информации происходят изменения разных ценностных ориентации: культурных, политических, тендерных, социальных и др. Так, трансформация традиционных представлений о феминных и маскулинных социальных ролях состоялась, в том числе под влиянием СМИ. Тендерный стереотип, утверждающий традиционную модель семьи с патриархальным распределением ролей, где муж кормилец, а жена домохозяйка, ушел в прошлое. В современных средствах массовой информации женщина предстает активной, современной и целеустремленной личностью, внимательной к своему внешнему облику [3]. В литературе принято различать две группы тендерных иррациональных стратегий, которые отражены в средствах массовой информации. Первая группа представляет реальное положение вещей (например, приниженное положение женщины в обществе или в семье, предписанные женщине обществом такие формы деятельности, как воспитание детей, ведение домашнего хозяйства и т.п.). Вторая группа тендерных иррациональных стратегий отражает не соответствующие действительности или устаревшие стереотипные представления, часто используемые как способ манипулирования (например, представление о том, что молодость и красота - залог успеха и богатства и т.п.).

Другой вариант иррациональных стратегий, связанный с политической сферой, также можно проследить в СМИ. Феномен политических иррациональных стратегий рассматривается с двух ракурсов, во-первых, по отношению к различным политическим деятелям, во-вторых, как сформировавшееся мнение о стране. Например, при упоминании о России, наиболее популярными стереотипами у иностранцев являются следующие: Россия всегда завалена снегом, здесь можно встретить медведей посреди улицы, а приоритетный головной убор русских - шапка-ушанка. Существование политических иррациональных стратегий образа страны естественным образом определяется не только особенностями человеческого мышления, но и, несомненно, ценностными различиями России и Запада, что является результатом естественного пути развития всех наций. Мы не можем знать, каким образом устроена жизнь в другой стране, и старательно пытаемся заполнить эти пробелы выдуманными вещами. Впоследствии это приживается и становится частью нашего мышления. Политический образ той или иной страны формируется как результат некоторых различий ее возникновения, эволюции и организации экономики, исторического развития, а также ценностных установок. Важную роль в формировании иррациональных стратегий политического образа страны, конечно, играют СМИ: именно через поток СМИ люди получают первоначальные представления обо всех политических событиях, каждое из которых приобретает определенный окрас, который необязательно является правдивым. Именно через средства массовой информации мы получаем информацию и часто не задумываемся, насколько ей можно доверять. Говоря о политических стереотипах, стоит отметить, что в мирное время они в целом не меняются, но стоит произойти какому-либо конфликту, так отношение к стране меняется. То же происходит и с самими стереотипами. СМИ предпочитают изображать политическую ситуацию с позиции, которая выгодна одной из сторон конфликта.

Что касается экономических иррациональных стратегий, то к ним, например, относят такие: «смена собственника - это положительные изменения», а «банкротство является

стимулятором для экономических процессов». Внедряя стереотипы из области экономики, СМИ способствуют появлению чувства опасности и дискомфорта. Тем самым люди становятся заложниками политических и экономических решений, официальная пресса по-прежнему реализует функцию поддержания социальных структур с помощью иррациональных стратегии [4].

Анализ центральных и региональных российских газет свидетельствует о большом разнообразии этнических иррациональных стратегии, которые используют современные журналисты. В частности, это стереотипы, связанные с внешностью представителей разных этнических групп, их поведением, с психологическими характеристиками и другими особенностями их жизни, а также образы стран и регионов, где они живут, их историческое прошлое и многие другие этнонациональные ценности и символы, почитаемые в данной этнической общности.

Поэтому можно говорить о формировании совершенно разных иррациональных стратегии в средствах массовой информации, которые зачастую трудно разделить на какие-либо виды (экономические, политические, этнические, тендерные и т.д.), т.к. в действительности они смешаны и неотделимы друг от друга.

Таким образом, следует подчеркнуть, что стереотипы являются неотъемлемой частью массового сознания. Доминирование коллективных представлений прослеживаются в обществе достаточно убедительно (об этом нам говорят социокультурный, социально-психологический, экономический и социально-образовательный фактор) [5]. Из-за того, что стереотипы тесно связаны с жизнедеятельностью общества в целом и в отдельности с различными группами людей, манипулировать массовым сознанием становится легче. Поэтому информация, которую транслируют СМИ, превратилась в своеобразный инструмент манипулирования и навязывания определенного отношения к тем или иным событиям и социальным действиям, а также транслирования стереотипного отношения к ним.

Источники и литература

- 1) Ардашев Р.Г. Метаморфозы сознания: образы идентичности в виртуальном пространстве // Социальная реальность виртуального пространства: материалы II Международной научно-практической конференции. Иркутск, 21 сентября 2020 г. / ФГБОУ ВО «ИГУ»; – Иркутск: Издательство ИГУ, 2020. С. 25-28.
- 2) Ардашев Р.Г. Формы иррациональности общественного сознания // Социальная консолидация и социальное воспроизводство современного российского общества: ресурсы, проблемы и перспективы. Материалы VI всероссийской науч.-практ. конференции. – Иркутск: Изд-во ИГУ, 2020. – С. 40-48.
- 3) Ардашев Р.Г. Роль прагматического мышления в современных представлениях о нетрадиционных методах лечения // Социология. 2020. – №1. – С. 273-279.
- 4) Ардашев Р.Г. Стигматизированные стратегии иррационального мышления: конспирологические теории и их адепты // Социальные институты в правовом измерении: теория и практика: сборник научных трудов: материалы / ФГБОУ ВПО «ИГУ» ; Под общ. ред. О.А. Полюшкевич, Г.В. Дружинина. – Иркутск: Изд-во ИГУ. 2020. – С. 100-104.
- 5) Ардашев Р.Г. Иррациональность правового сознания россиян // Социальные институты в правовом измерении: теория и практика: материалы II Всерос. науч.-практ. конф. Иркутск, 16 марта 2020 г. – Иркутск : Издательство ИГУ, 2020. – С. 58-64.