

УДК 316.77 (070)

А.А. Кудабай

Казахский национальный университет имени аль-Фараби,
Республика Казахстан, г. Алматы
E-mail: kudabay.arman@inbox.ru

О возможностях и невозможности массового воздействия СМИ

В статье автор акцентирует внимание на некоторых малоизученных особенностях информационного воздействия на массовую аудиторию, на изменениях, происходящих в наше время в процессе взаимодействия масс-медиа и потребителей ее продукции, на особенностях индивидуального восприятия, на которые, как он считает, наступило время обратить особое внимание. А так как СМИ, а вкупе с ней и вся система SMK, являются важнейшей системной составляющей любого современного общества, определяющей как ее нынешнее состояние, так и будущее самочувствие и безопасность, то упущение таких моментов чревато непоправимыми последствиями.

Ключевые слова: массовое воздействие, сублимальная реклама, теории информации, восприятие, масс-медиа.

А.А. Kudabay

About ability and inability of mass communication effect

The author focuses our attention on out-of-the-way features of information effect to mass audience and on changes of mass media process and consumers of mass media product at this time, on features of individual perception, on features that we have to focus our attention. Because mass media and mass communication system are the most important part of the modern society measuring it's present position and future position and security, then the omission of this items creates irretrievable issues.

Key words: mass effect, sublimation advertisement, theories of information, perception, perception.

А.А. Құдабай

БАҚ-тың бұқаралық әрекеттеріне әсерінің мүмкіндіктері мен мүмкіндігі жоқ тұстары

Мақалада БАҚ-тың аудиторияға ықпал ету ерекшеліктері, бүгінгі бұқаралық медианың жүйесі туралы қарастырылады. БАҚ және Бұқаралық коммуникация құралдары қазіргі қоғамның ең маңызды жүйесін құрайды, ол оның қазіргі жағдайын, сонымен қатар болашақтағы ахуалы мен қауіпсіздігін, мүмкін болар қауіптерінің салдарын анықтайды.

Түйін сөздер: бұқаралық әсер, сублималдық жарнама, ақпарат анықтамасы, қабылдау, масс-медиа.

Введение

Так ли бесспорен тезис о всеисильности и вездесущности средств массовой информации и коммуникаций, и действительно, так ли мы уверены, когда повторяем слова великого Френсиса Бекона, что «тот, кто обладает информацией, обладает властью? Вроде бы да. Что за вопрос? Но ...одновременно существует огромное коли-

чество проблем, которые остаются за рамками научного и публичного рассмотрения и иногда просто без решения. В их числе, как-то упускается из виду, что указываемые нами часто законы, эффекты и модели остаются всего лишь ... теориями, иногда не без спорных моментов, а нередко и с довольно большим показателем допустимой погрешности. Второе, остается без внимания и вопрос о взаимовлиянии, о воздейст-

вии технического и технологического прогресса на процессы восприятия той самой информации, влияния научно-технической революции на сами эти законы воздействия.

Основная часть

Так была поставлена под сомнение весьма популярная некогда *теория унифицированных последствий* (theory uniform effects), согласно которой утверждалось, что будто бы аудитория одинаковым образом и поголовно воспринимает сообщения СМИ, и последние вызывают у нее всегда схожие и интенсивные реакции. Один из ярких представителей этой точки зрения – американский политолог и бихевиорист Гарольд Дуайт Лассуэлл (1902-1978), сравнивал масс-медиа даже со «шприцем для подкожного впрыскивания», который в мозге аудитории вызывает чаще всего наши самые худшие реакции. Но прошло время, и постепенно возникло понимание, что не так легко втиснуть всю эту разношерстность, неповторимость и непредсказуемость публики в рамки и характеристики одной, единой, «попугайской массы», и как-то последняя не всегда была согласна следовать указаниям «старшего наставника». Почему же? Не потому ли, что одной из причин указанной и других теорий оказалось то, что оные появились в эпоху, когда публика еще не отошла от очарования радио, а телевидению только еще предстояло увидеть свои лучшие дни? Тогда еще не могло быть и речи о пресыщении, избыточности и избалованности читателя, слушателя и зрителя, тогда еще каждое подобное рождение нового средства информирования воспринималось как откровение и явление чуда народу, тогда еще каждое слово работников пера и микрофона ловилось на лету и передавалось из уст в уста. Тогда еще не было и речи, что на арену выйдет новый участник, игрок и повелитель умов, сумеющий перевести интересы и чаяния миллионов в разветвленные сети кабеля и оптики, опутающие вскоре весь мир...

Но вернемся к отправной точке, ко времени появления первых теорий массового воздействия. И уже тогда почувствовалось, что есть какие-то еще иные переменные, которые не так-то легко фиксировать, а еще труднее вести какой бы то ни было их более или менее точный подсчет, гибкие и быстро изменяющиеся, нередко не прогнозируемые, и, конечно, практически не моделируемые в привычных лабораторных

условиях, а именно: уровень влияния настроения и мотивов каждого индивида на восприятие информации, значение для массовых коммуникаций таких индивидуальных факторов, как образование, воспитание, предыдущий отрицательный или положительный жизненный опыт и навыки взаимодействия с техническими средствами коммуникации, влияние происходящих вокруг индивида общественных процессов на процесс восприятия, элементарно даже настроение и преобладающий в момент «контакта» эмоциональный фон и его воздействие на восприятие отдельным потребителем контента, отдельных элементов контента и всего потока этой информации. И все это уж очень не хотело вписываться в стройный порядок логических, математических формул и нередко разбивало в пух и прах подобные предположения ученых эскулапов. Не так легко все-таки оказалось прогнозировать поведение индивида, да и всей толпы, их реакцию на будто бы детально просчитанные модели воздействия. Оказалось не так легко предсказать последствия подобного воздействия, которые нередко приводили самих экспериментаторов к неожиданным или вовсе противоположным результатам. И часто появлялось ощущение, что все эти теории, это всего лишь некие «доктрины», которым следовало бы только ...следовать. Американский маркетинголог и исследователь Джон Филип Джонс представляет такой список, как он назвал их, «небылиц, превратившихся в модные течения»: «Иерархия воздействия», «Уникальное предложение о продаже», «Притяжение пользования», «Кумулятивное воздействие повторения», «Выстраивание графиков воздействия», «Частота эффективности», «Рекламный прорыв»... И делает такое заключение: «Не многие из этих теорий когда-либо становились предметом тщательного, основанного на знании фактов изучения, в основном из-за отсутствия доступа к фактам...» [3]

Не уж то все эти вещи надуманы? Нет, больше остаются на уровне предположений, моделей, которые еще предстоит системно и более детально исследовать, проверять и перепроверять на предмет именно тех, указанных выше, «непредсказуемых» составляющих. Однако уже сам факт такого спора возымел положительные последствия и, несомненно, дал толчок к дальнейшему продолжению изысканий в указанной или близлежащих областях, создал базу для появления других, уже более гибких и значительно адекватных научных «точек зрения», таких, как теория

социального научения (Social Learning Theory), теория культивирования (Cultivation Theory), когнитивная (или конструктивистская) теория, теория навязывания повестки дня (Agenda Setting) и многих других [2]. И у каждой из этих научных и менее научных точек зрения появилось великое множество последователей и почитателей, некоторые теории остаются весьма популярными и поныне. Но все же ...сама формулировка «теория» говорит сама за себя. А такое положение вещей говорит о том, что мы находимся только в самом начале пути к познанию человеческого сознания, несмотря на все наши открытия и технологические новаторства.

Что же? Тезис о воздействии СМИ и СМК надуман? Навряд ли, и в подтверждение того, что автор этой статьи вовсе не ставит себе цели подобную постановку вопроса, попытаюсь поспорить и с противниками вообще какой-либо то ни было силы воздействия у масс-медиа. Для примера возьмем несколько «положений», но теперь уже с другого, крайнего лагеря оппонентов первых. Так, больше всего споров вызывают положения о возможностях и невозможностях психокодирования, изменения сознания посредством информационного воздействия или применения электронных СМИ и СМК. Но оказывается и здесь не все ясно. Так, в этом контексте чаще всего принято упоминать о сублимальной рекламе (subliminal message) и ее зачинателе Джеймсе Викери (по др.ист. Вайкери). В учебниках упоминается о факте 1957 года, когда в кинотеатрах Нью-Джерси был показан впервые фильм с эффектом 25 кадра, и о том, что им же через год после этого было сделано публичное заявление, что все открытые эффекты были им же надуманы [4]. Но все же, при внимательном чтении материалов об этом, остается некий осадок, ощущение будто последнее было сделано под неким давлением, тем более, что в числе его «оппонентов» оказалась весьма влиятельная Американская Психологическая Ассоциация (American Psychological Association, APA) [1]. А для надежности, так на всякий случай, во многих странах, в том числе в США и России, был введен законодательно запрет на использование подобных методов. С чего бы?..

И как бы в подтверждение всех этих размышлений, что «не все в порядке в датском королевстве», 16 декабря 1997 года в Японии во время показа 38-ой серии аниме-сериала «Покемон» у 685 зрителей начались судороги, а двое из них только через две недели смогли выпи-

саться в итоге из больницы. Этот случай в мировой прессе получил в дальнейшем название «Шока от покемонов» [1]. Кстати, данная серия во многих странах, так же из тех же соображений из разряда «на всякий случай», тоже вошла в список nereкомендуемых.

К чему эти размышления? Возможно к тому, что научной и широкой общественностью до сих пор досконально и до конца не изучены все особенности, возможности и, главное, эффекты массового воздействия на аудиторию, с применением электронных масс-медиа и средств коммуникации. Нельзя сказать, что исследования не проводились, их даже существует великое множество, но как-то упускается из виду само явление изменения, трансформации, и, если нужно, модификации подобного влияния. Изменений под воздействием множества индивидуальных, общесоциальных, технологических и техногенных факторов. Зачем это нужно? Осмелюсь предположить, что будь проведены исследования в таком ракурсе, можно было предсказать большинство предстоящих изменений, информационную и компьютерную революцию в медиа-сфере, и в результате, подготовиться ко всем кардинальным переменам в обществе и технике. А в итоге, многие редакции оказались в растерянности перед этими изменениями. В начальной стадии, когда еще можно было предпринять какие-то меры, внести коррективы в свою работу, или начать ту же технологическую и техническую модернизацию, в рядах же, например, журналистов преобладало чувство растерянности и неприятия всех новшеств, профессионального эгоизма и высокомерия к выскочкам из рядов «технорей»... И как итог... значительная часть тех же редакций оказалось неспособными к таким изменениям.

Можно было бы возразить и указать, что это лишь часть причин. Но все же средства массовой информации являются средством массового воздействия, воздействия на сознание и мировоззрение аудитории, на его мироощущение. И одной из главных функций стало формирование отношения широких масс к социальным и общественным явлениям нашего социума. Не может быть масс-медиа отдельно от общества, более того, они и создавались для того, чтобы удовлетворять какие-то потребности этого общества. В первую очередь, информационных. Но информация – это кирпичики сознания, и при правильном выборе «строительного материала» формируется правильное, нужное или адекват-

ное сознание. Наверное, я тут ничего нового не открыл.

Изменения же в технологиях (компьютерные, технические, интернет и др.) меняют и качество самого «строительного материала», т.е. тех самых «кирпичиков», из которых и строится наше отношение. Как и в примере с обычным товаром, товар «информационный» может устаревать как морально, так и физически. Физически – когда техника производства информации перестает соответствовать требованиям времени (например, требования принять изменения, связанные с Интернет и цифровыми технологиями). Морально – когда до сих пор применяются методы времен пропаганды и агитации, забывая о том, что люди стали меньше читать, меньше контактировать друг с другом, меньше посещать публичные мероприятия, предпочитая видеть все в уютных домашних условиях и в режиме «реального времени». Мир сжался до глобальной деревни, а если он сжался, то зачем спрашивается и ходить то далёко?.. Публика не хочет, чтобы ее учили, публика хочет развлечения и ... «нужной» информации. Можно ли воздействовать на нее? Можно и именно через подбор той самой «нужной» ей информации.

Примеры? Блогинг в интернете и издания «on-line». Я до сих пор слышу от журналистов слова негодования и возмущения «всем этим безобразиям», но, в итоге, потенциальная аудитория и клиенты потихоньку и, главное, стабильно переключиваются в просторы инет. Значит ли это, что журналисты и масс-медиа должны опускаться до уровня блогеров и блогинга? Конечно, нет. Но обратить внимание на то, почему все-таки блогеры получают эту популярность, а иногда и опережают по наличию оной многих первых, все же стоит. И, возможно, дело даже и не в самих блогерах; как бы ни говорили, не многие из них остаются на пике популярности долгое время (в отличие от журналистов). Большинство из них так и остаются «звездами-однодневками». И еще, широкая публика все же понимает, что блогеры – это все же люди из «народа», т.е. навряд ли за ними признают когда-нибудь весомый «профессиональный» вес. Как выразители определенного мнения общества – Да, но как специалистов информационной сферы – Нет. И приглашения последних на встречи в Акиматах, это больше реверанс в их сторону, попытка использовать и этот ресурс, но ресурс не профессиональный.

Что же тогда журналисты? Работники сферы «информационного фронта» все же должны

внимательно изучать приемы Интернет, и перенять, если на то пошло, но лучше понять механизмы воздействия и популярности блогинга. Речь не идет о переходе в разряд блогера, а о том, что специалист в области информации, Информационного воздействия должен понимать, какие приемы являются эффективными и почему. Иначе, как в случае с блогерами, возникающие ниши, предсказуемо, будут занимать другие. О проблемах с работниками PR как бы не идет. Но все же...

В отношении on-line вариантов изданий, здесь больше говорит, вероятно, профессиональная обида за тот самый традиционный, любимый, «бумажный» оригинал. Но время вносит свои коррективы, и даже первые газетные издания довольно сильно отличались от нынешних газет. Больше удивляет, когда работники пера и микрофона, остро реагируют на комментарии и посты в этих изданиях (некоторые даже предлагают убрать любые форумы и ленты обсуждений). Как же так? Долгое время нами же муссировалась тема необходимости интерактивности, а еще ранее необходимости гласности и свободы слова. И вот те на! Возмущают мнения той же самой аудитории, которая посредством новых электронных средств получила возможность высказать то самое мнение. Возможно дело не в этом, а в том, что необходимо оттачивать не только перо, но и уметь налаживать контакты с публикой. Ведь профессия предполагает, владение и умение широкими методами информационного воздействия и реагирования.

Выводы

Можно было бы и дальше перечислять подобные неоднозначные, весьма спорные и до сих пор не подтвержденные и не опровергнутые явления и теории информационного воздействия, в число которых можно отнести гипноз, НЛП, RHIC-EDOM, аудионаркотики и др., о которых возможно еще предстоит размышлять и спорить, но которые, несомненно, дают пищу для ума как научной, так и широкой общественности. Позволяют задуматься о еще неизученных закоулках человеческого сознания, а также перспективных (и менее перспективных) исследованиях возможностей воздействия средств массовой информации и коммуникации, в числе которых бесспорно и электронные медиа. Но... возвращаясь к началу статьи, позвольте повториться: все указанные эффекты и законы, модели и приемы, оказываются в прямой зависимости

от «непредсказуемых» переменных, т.е. полное воздействие на аудиторию не доказано, а кто-то из нас вообще оказывается в итоге мало восприимчивым к подобным манипуляциям (иначе негипнабельным). Что же это означает? Это может означать одно. Средства массовой информации и коммуникации играют и будут играть несомненно огромную роль, нередко решающую в жизни человеческого общества, однако сама природа воздействия, его физика, реакции и последствия остаются до сих пор недостаточно изученными. Очень мало изучены значение и роль индивидуальных факторов и характеристик на восприятие общего потока информации. Чаще принято говорить о воздействии на целые аудитории, но реже на социальные группы. Еще реже на одного индивида. Различия восприятия

одной и той же информации членами одной семьи, группы или коллектива остаются как-то за рамками крупных исследований. В итоге, если возникают «нарушения» утверждаемого закона или выстраиваемой модели, мы стараемся отнести это к неким «погрешностям», откровенно закрывая глаза на то, что в этих формулах не учтены или еще не учтены множество переменных. Чем больше будут проводиться исследования в этой области, тем меньшим окажется и уровень погрешности, что и является основным законом познания (конечно, автор позволил тут игру слов) Но все же, по этим же самым причинам, перед представителями научной, да и широкой общественности еще остается огромное поле для этих исследований, изысканий и обмена мнениями по этому непростому вопросу.

Литература

- 1 <http://ru.wikipedia.org>
- 2 Ричард Харрис, Психология массовых коммуникаций. – СПб., М., 2002. – С.45-55
- 3 Джон Ф.Джонс, Мифы, небылицы и факты о рекламе: Анализ 28 самых живучих мифов. – М., 2005. – С.13.
- 4 Одинцов Г.И., Все мы зомби: Преступные эксперименты – закончатся ли они? Журналистское расследование. – СПб., 2003. – С.105.

References

- 1 <http://ru.wikipedia.org>
- 2 Richard Harris, *Psychologya massovykh kommunikacij*. – SPb., M., 2002. – S. 45-55.
- 3 John Ph.Jones, *Mify, nebylytsy i facty o reclame: Analyz 28 samykh zhyvutcich mifov*. – M., 2005. – S.13.
- 4 Odinzov G.I., *Vse my zombi: Prestupnye eksperimenty – zakonchatsya li oni?*
- 5 *Journalistskoye rassledovanie*. – SPb., 2003. – S.105.