

Секция «Медиапсихология, психология интернета и рекламы»
**Тип коммуникатора и содержание телевизионных сообщений как фактор
формирования мнения аудитории**
Кабацкова Елизавета Андреевна
Студент (бакалавр)

Филиал Московского государственного университета имени М.В.Ломоносова в
г.Ташкенте, Ташкент, Узбекистан

E-mail: mona-liza93@mail.ru

В настоящее время средства массовой информации становятся одним из главных инструментов в формировании образа мира. Медиа выполняют роль посредника при передаче информации. От того, как они передают информацию, зависит и наше восприятие происходящих вокруг событий.

На сегодняшний день проблема влияния СМИ на общественное мнение является более чем актуальной. В информационном поле ведется постоянная борьба сил за формирование определенного образа мира у целевой аудитории, у которой не всегда есть возможность отказаться от ознакомления с той или иной информацией, что делает ее заложником СМИ.

Представителей СМИ, журналистов называют термином «четвертая власть», как предположительно называл журналистику еще в XVIII веке Жан-Жак Руссо. Является она таковой или нет? Скорее всего, да. Так как в наши дни мы становимся свидетелями информационных битв, будь то политика, экономика и даже культура. Настолько очевидна власть СМИ, что мы наблюдаем, как с помощью её инструментов меняется ситуация в различных государствах, когда идет полное подчинение одной идее, сформированной и вложенной в головы миллионов.

Дадим краткие определения основным понятиям данной работы. *Коммуникационный процесс* представляет собой передачу информационного материала от одного человека к другому по различного рода каналам, с помощью различных коммуникативных средств. *Коммуникатор* - тот, кто передает сообщение, и *реципиент* - тот, кто его получает. Процесс коммуникации начинается с того, что у коммуникатора возникает определенная цель. После этого он определяет смысл сообщения, необходимого для достижения этой цели [2]. При изучении содержания сообщений СМИ ставятся различные задачи, одна из которых заключается в том, чтобы выявить социально-психологические портреты больших социальных групп в материалах СМИ [1].

В данном исследовании мы анализируем воздействие телевизионных сообщений и тип коммуникатора на формирование мнения аудитории на примере проблемы сирийских беженцев в Европе.

Нами была выдвинута гипотеза о том, что в зависимости от типа коммуникатора и содержания телевизионного сообщения наблюдается разная степень подверженности воздействия информации, а именно: коммуникатор-очевидец оказывает большее воздействие на формирование мнения аудитории, чем коммуникатор-журналист.

В качестве метода исследования, для достижения поставленной цели нами проводился эксперимент. В двух сериях эксперимента участвовало 50 человек (по 25 человек в серии).

Экспериментальная серия заключалась в следующем: испытуемому предлагалось на специальном бланке изложить свое мнение по проблеме беженцев в Европе. Далее респондент отмечал на шкале степень своего сочувствия (либо беженцам, либо принимающей стороне), после чего ему предлагалось посмотреть видеоролики, собранные по категориям: ведущий новостей, очевидец событий и так называемая эмоциональная сторона (экспрессивные). Отметим, что испытуемому были показаны видеоматериалы, противоречащие

его базовому мнению о проблеме. После каждого просмотра (а их было три), испытуемый вновь заполнял шкалу. В завершении эксперимента респондент описывал свое итоговое мнение на бланке.

Таких экспериментальных серий было две. В первой серии демонстрировались ролики с сообщением поддерживающего характера (сочувствие беженцам), во второй серии - с осуждающим характером сообщения (сочувствие европейцам).

Далее мы математически обработали каждую шкалу «сочувствия», посчитав интервалы между отметками респондента. Результаты обработки данных показали, что имеются статистически значимые различия по t-критерию Стьюдента в обеих сериях между начальным мнением респондента и воздействием коммуникатора-ведущего (в серии с поддерживающим характером сообщения уровень значимости равен 0,019; в серии с осуждающим характером сообщения - 0,001). Оказываемое воздействие на испытуемого (изменение его мнения с помощью конкретных роликов) в результате имело необходимый эффект. Базовое мнение испытуемых изменялось в соответствии с вектором воздействия.

Таким образом, нами было выявлено влияние коммуникатора-ведущего новостей и характера содержания сообщения на изначальное мнение респондента. Гипотеза о влиянии коммуникатора-очевидца на изменение мнения не подтвердилась.

Большее сочувствие у респондентов вызывали ролики с монологами самих беженцев, и в то же время, информация о негативном поведении мигрантов в Европе, исходящая из уст коммуникатора-очевидца (местного жителя), также влияла на изменения точки зрения респондента.

Однако люди зрелого возраста (от сорока лет) свою изначальную позицию чаще всего не меняли. Предположительно это можно объяснить тем, что люди данного возраста в целом менее конформны, более устойчивы во мнении.

Данное исследование поможет работникам СМИ, журналистам преподносить информацию таким образом, чтобы она вызывала доверие у целевой аудитории. В то же время, данная работа покажет аудитории, что к сообщению в СМИ необходимо подходить критически.

Источники и литература

- 1) Богомолова Н.Н. Социальная психология массовой коммуникации. М.: Аспект Пресс. 2010.
- 2) Гулевич О.А. Психология коммуникации. М.: Московский психолого-социальный институт. 2007.