

вляется местное самоуправление. Граждане общины выбирают кмет(сельский староста) прямым, равным и тайным голосованием, на срок от 4 лет. Этими выборами определяется и состав «Общинного совета» — местный парламент, в который входят представители всех политических партий, пропорционально результатам выбора. Обычно большинством обладает партия или коалиция, из которых происходит кмет, так как выборы кмета и Общинного совета производят одновременно. Члены общинных советов называются «общинными представителями».

Общинные представители получают гонорар после каждого заседания совета, но эти гонорары почти никогда не являются их основным доходом. В небольших общинах представителями становятся люди из местной интеллигенции — юристы, врачи, творцы, предприниматели. Чем крупнее община, тем больше представителей крупного бизнеса и профессиональных политиков входят в состав общинного совета.

Местная администрация

Территория Болгарии делится на 28 областей, в каждую из которых административно входит десяток общин.

Области являются основными административно-территориальными единицами, в которых осуществляется центральное государственное управление. Областями руководят «Областные управители», которых назначает Совет министров.

У каждой региональной службы – полиции, здравоохранения, экологического надзора и т.д. – есть собственная субординация, вплоть до министра соответных дел. Но все региональные руководители государственных служб должны своевременно информировать областного управителя для своей деятельности. Областные управители организуют взаимодействие и оперативно руководят согласованием действий разных центральных государственных служб на местном уровне.

**Секция «Актуальные вопросы уголовного права, криминологии и уголовно-исполнительного права»,
научный руководитель – Попова Е.Э.**

**МОТИВАЦИОННЫЕ ПОСЛЕДСТВИЯ
КРИМИНОГЕННОГО ВОЗДЕЙСТВИЯ СМИ
НА ЛИЧНОСТЬ**

Анхимова Р.В.

ФГКУ «ВНИИ МВД России», Мурманск, Россия,
aradmila@yandex.ru

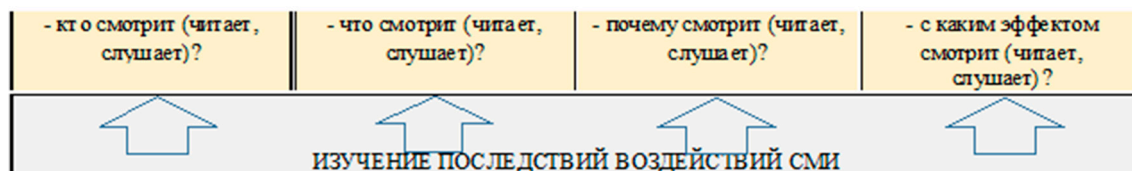
Возрастающая роль массовой информации во всех сферах жизни современного человека и общества, сформированный высокий уровень доверия населения к СМИ, возможное деструктивное влияние массовой информации на личность и группы людей, использование массовой информации в противоправных целях делают необходимым детальное изучение последствий криминогенного влияния СМИ на личность.

Последствия криминогенного воздействия СМИ в зависимости от сферы воздействия СМИ могут проявляться в изменениях мотивационной, когнитивной, эмоциональной сфер психики человека (повышение агрессии; снижение порога чувствительности к агрессии вплоть до безразличия и полного отчуждения, повышение уровня невротизации, тревожности и

страха, виктимизации; формирование стереотипных и преступных установок и т.д.) и способствовать совершению преступлений.

Исследования в этой области направлены на выявление взаимодействующих между собой переменных, усиливающих либо уменьшающих реакции аудитории на информационное сообщение (контент). Например, переменные, имеющие демографический характер, позволяют отнести людей к определенным категориям либо связать их с контентом сообщения или условиями, в которых его принимают. Если какая-либо телевизионная программа способна оказать воздействие на 0,1 % телезрителей, но при этом ее аудитория составляет 40 миллионов человек, то это влияние распространится на 4 тысячи телезрителей (Харрис Р. Психология массовых коммуникаций : Секреты воздействия упр. сознанием, информ. безопасности, манипулирования обществ. мнением, информ. войны и инорм. насилия. 4-е междунар. изд. СПб : Прайм-Еврознак ; М. : Нева, 2001. С. 42).

Схематично изучение последствий воздействий СМИ можно представить следующим образом (рисунок):



Изучение последствий воздействия СМИ

В рамках рассматриваемой проблемы рассмотрим мотивационные последствия криминогенного воздействия СМИ на личность, которые представляются как сформированные через СМИ компоненты мотивационной сферы личности (антиобщественные установки, мотивы, стереотипы, низменные интересы, желания, намерения, влечения, страсти, и т. п.)

Показательна взаимосвязь между СМИ и мотивационными последствиями.

По данным исследования общественного мнения об уровне безопасности личности и деятельности органов внутренних дел Российской Федерации, проведенного в 2013 году: 34 % россиян отрицательно оценивают деятельность полиции по защите имущественных и личных интересов, от 36 % до 62 % (в зависимости от аналитического центра, проводившего исследования) склонны не доверять органам внутренних дел. Около 60 % граждан по-

лагаются на себя, членов семей, родственников и друзей для обеспечения их безопасности по месту жительства. При этом, свои представления о работе полиции 47 % строят на основе информации, полученной из новостных и публицистических теле- и радиопередач. 41 % опрошенных считают, что СМИ приукрашивают работу полицейских (О повышении эффективности исследования общественного мнения об уровне безопасности личности... [Электронный ресурс] : приказ М-ва внутренних дел Рос. Федерации от 30 дек. 2007 г. № 1246. URL: http://71.mvd.ru/upload/site72/document_file/fZ1eq5f1Cm.doc (дата обращения: 10.04.2014)). Данные результаты наглядно доказывают, что значительная часть общества формирует свое мнение (установки) в отношении полиции не на основе личного опыта, а на основе информации извне.

Формирование установок осуществляется по отношению только к тем окружающим объектам (вещам, личностям, идеям, процессам, системам, классам, этническим обществам и т. п.), которые ассоциируются с какой-нибудь субъективной для индивида значимостью. По отношению к объекту установка всегда бывает негативной или позитивной, но никогда – нейтральной. Важными свойствами установки являются ее направленность и субъективное представление о ее исключительной правильности, что делает такую установку устойчивым и сложно изменяющимся психическим образованием (Шерковин Ю. А. Социальная психология и пропаганда // Проблемы социальной психологии и пропаганда / сост. В. Н. Колбановский, Ю. А. Шерковин. М., 1971. С. 38-39).

Установка индивида выступает предварительным условием (первичным явлением) направления поведения по линии отражения действительности, соответственно, избранная индивидом линия поведения избирается не впервые, а сообразно уже решенной в установке задаче. При этом структура поведения представляется в следующем виде: раздражитель → установка → ответная реакция (Бжалава, И. Т. Психология установки и кибернетика. М.: Наука, 1966. С. 31-33), т.е. следствием установки является программное действие (Там же. С. 112.).

Как отмечает Альбрехт Нойберт, когда, например, такое выражение из радиопередачи, как «защита свободного мира всеми средствами» накладывается на выгодную для создателей передачи психологическую почву (устойчивые ранее сформированные установки), то это происходит по причине вызванных ассоциаций, издавна связанных с понятиями «свобода» и «защита» (Шерковин Ю.А. Указ. соч. С. 39).

Однако при отсутствии установок по значимым вопросам сформировать их вновь достаточно легко, так как они в своей структуре содержат эмоциональный и рациональный подход к объектам при ведущей роли чувственно-эмоциональной сферы. Данная закономерность объясняется стремлением СМИ первыми сообщить о каких-либо важных политических событиях, как правило, затрагивающих чувства людей, и сформировать установку отношения к таким событиям. Осознание индивидом потребности и условий для ее удовлетворения выступает обычно причиной возникновения установки. То есть процесс формирования установки происходит при сознательной психической активности. Напротив, психическая пассивность (отсутствие эмоций по отношению к информации) говорит о том, что формирования установки не происходит. Вызывать одобряющие или осуждающие реакции аудитории, по мнению Ю.А. Шерковина, которое представляется верным, способна лишь информация,

чётко направленная на ценности такой аудитории (Бжалава И. Т. Указ. соч. С. 40-42).

Изложенное позволяет сделать вывод, что установка является двигателем для формирования самых различных побуждений (хулиганских, корыстных, неприязненных, кровной мести, сексуальных и т.д.). В свою очередь, такие побуждения выступают мотивами множественных преступлений, предусмотренных Уголовным кодексом, в том числе и отнесёнными законом к обстоятельствам, отягчающим наказание (мотивы национальной, расовой, религиозной ненависти или вражды, или мести за правомерные действия других лиц, лежащие в основе совершения любых преступлений).

По определению Ю.М. Антоняна, под мотивом понимают внутренний субъективный смысл поведения, то, ради чего оно реализуется. Это не цель, не задача, которую ставит перед собой человек, – это смысл поведения (Аванесов Г.А. 10 глав о мотивации и мотивах. Через призму науки и криминологии: монография научная специальность 12.00.08 «Уголовное право и криминология; уголовно-исполнительное право». М.: ЮНИТИ : Закон и право, 2012. С. 22).

Так, например, сформированные побуждения корыстной направленности, чему в полной мере способствуют СМИ, например, пропагандируя гламур или роскошный образ жизни, становятся самостоятельным мотивом для совершения разного рода преступлений.

Формирование установок нетерпимости «образа чужого» также чревато, как отмечено выше, негативными последствиями. Не случайно к одной из самых опасных отнесена информация, направленная на возбуждение ненависти или вражды, а действия, направленные на их возбуждение, а также на уничтожение человеческого достоинства, выделены в отдельный состав, предусмотренный уголовным законодательством (ст. 282 УК РФ).

Особая роль установок выражается в том, что они приводят к возникновению различных социально-психологических эффектов: эффект ореола, эффект новизны, эффект стереотипизации. В первом случае, информация о чем-либо прочитывается человеком и накладывается на ранее выработанное представление об объекте восприятия, выполняя эффект ореола, мешающего видеть действительные черты такого объекта. Эффект новизны заключается в том, что при восприятии информации о знакомом объекте более новая информация оказывается наиболее значимой. Эффект стереотипа включает в себя оба отмеченных эффекта. В процессе познания стереотипизация может привести как к упрощению процесса познания, так и возникновению предубеждения, в случае если суждение строится на основе прошлого негативного опыта, всякое новое восприятие приобретает неприязненную окраску. Такие предубеждения особенно опасны, если на основе ограниченной информации об отдельных представителях каких-либо этнических групп строятся предвзятые представления в отношении всей группы (Слободчиков В.И., Исаев В.И. Основы психологической антропологии. Психология человека. С. 148-150), что видно из следующего исторического примера.

В 1993-1995гг. во время войны в Боснии в западной прессе и на телевидении проводилась экспериментальная программа по созданию стереотипа – «сатанизация сербов». В результате социологами сделан следующий вывод: непрерывное и долгое размещение в негативном контексте при описании страшных событий с использованием неприятных эпитетов слова

«серб» приводит к возникновению у телезрителей, независимо от их позиции, устойчивой неприязни к сербам (Кара-Мурза С.Г. Манипуляция сознанием. Москва: Эксмо, 2003. С. 141-142). Данный вывод сохраняет свою важность и значимость применительно к сегодняшним дням.

Объясняя природу стереотипов, В.Л. Артемов пишет: «Чем выше интеллект человека, чем шире его кругозор, чем устойчивее убеждения, тем более рельефно и объективно рисуется ему обозначенный стереотипом предмет. И наоборот, узость познавательного и политического кругозора оборачивается обедненным, примитивным, ограниченно-субъективным восприятием предмета, скрытого за образом стереотипа» (Цит. по: Артемов В.Л. Объективная природа стереотипов и их использование империалистической пропагандой // Проблемы социальной психологии и пропаганда / сост. В.Н. Колбановский, Ю.А. Шерковин. М., 1971. С. 101). Таким образом, воздействие СМИ на массовое сознание основывается на создании иллюзорных стереотипов, базирующихся на отвлечении людей от критического подхода к жизни с помощью игры на их эмоциях, нейтрализуя разумное мышление по существу руководящих массовым поведением.

Подчеркивая огромное влияние СМИ на формирование стереотипов, в книге «Манипуляция сознанием» С. Кара-Мурза приводит следующую цитату Уолтера Липпмана: «Из всех средств влияния на человека самым тонким и обладающим исключительной силой внушения являются те, которые создают и поддерживают галерею стереотипов. Нам рассказывают о мире прежде, чем мы его увидим. Мы представляем себе большинство вещей, прежде чем познаем их на опыте. И эти предварительные представления, если нас не насторожит в этом наше образование, из глубины управляют всем процессом восприятия» (Цит. по: Кара-Мурза С. Г. Указ. соч. С. 135). Реклама основана на магической силе стереотипов. Стереотипное представление о высоком качестве какого-либо товара создается посредством частых повторений слов и образов, проникающих в подсознание. Актуализация стереотипа приводит к тому, что вид, например, известной торговой марки моментально убеждает людей в том, что перед ними хорошая вещь (Кара-Мурза С. Г. Манипуляция сознанием. С. 136).

Одним из самых популярных продуктов на рынке масс-медиа является описание жизни богатых знаменитостей, составляющих основу множества глянцевого журналов и телепередач и способствующих формированию в сознании телезрителей и читателей образа идеальной счастливой жизни. Однако для части людей, интересующихся подобным контентом, такой желаемый образ жизни при соблюдении норм права становится недостижимым, что приводит их впоследствии на преступный путь. В коллективной монографии «Причины преступности в России» под редакцией Ю. М. Антоняна, В. В. Аванесян, обозначающей гламур, как благодатное условие криминализации части общества, отмечает, что общество, пронизанное «гламурщиной», в котором большая часть масс медиа основывает свою деятельность на коммерциализации, где спрос отличается повышенным интересом ко всему порочному, скандальному, запретному, практически неизбежно подвергает сознание, особенно молодых людей с неустойчивыми взглядами, негативному информационному воздействию. Причиной сегодняшних негативных тенденций преступности, ярким проявлением которой является гламур, выступают социально-психологические процессы, одновре-

менно порождающие преступность, порождаемые ею и ей сопутствующие (Причины преступности в России: монография / [Ю. М. Антонян и др.]. М.: ФГКУ «ВНИИ МВД России»; СПб.: Нестор-История, 2013. С. 266-269). Выражая закон преступности одной формулой, Габриэль де Тард, указывал, что «...накопленные искусственно привитых потребностей и возрастающее желание их удовлетворить должны считаться одними из главнейших причин преступности...» (Тард Г. Преступник и преступление; Сравнительная преступность; Преступления толпы / Габриэль де Тард. М.: ИНФРА-М, 2004. С. 98).

Рассмотренные последствия криминогенного воздействия СМИ отражают весьма незначительную часть всех возможных эффектов. Вместе с тем данные примеры доказывают криминогенную роль СМИ в современном обществе, в формировании сознания и поведения людей.

Наличие у личности противоправных установок, формированию которых в полной мере способствуют СМИ, выступает основным фактором для формирования мотивов для совершения правонарушений. Таким образом, криминогенному воздействию СМИ могут быть подвержены не все люди, а лишь те, которые уже имеют антиобщественные или не полностью сформировавшиеся установки (с дезориентированными установками и мотивациями), либо вообще не имеют установок в конкретной области или сфере (более подвержены и внушаемы к разным воздействиям). Именно дезориентированная и лишённая установок категория людей попадает в группу риска и вызывает наибольшие опасения.

Разработке и совершенствованию мероприятий по предупреждению или минимизации последствий криминогенного воздействия СМИ в полной мере будет способствовать дальнейшее изучение, учёт и систематизация негативных эффектов воздействия СМИ.

Список литературы

1. Аванесов Г.А. 10 глав о мотивации и мотивах. Через призму науки и криминологии: монография: научная специальность 12.00.08 «Уголовное право и криминология; уголовно-исполнительное право» / Г.А. Аванесов. Москва: ЮНИТИ: Закон и право, 2012. 301, [2] с. (Научные издания для юристов).
2. Артемов В.Л. Объективная природа стереотипов и их использование империалистической пропагандой / В.Л. Артемов // Проблемы социальной психологии и пропаганда / сост. В.Н. Колбановский, Ю.А. Шерковин. Москва, 1971. С. 96-97.
3. Бжалава И.Т. Психология установок и кибернетика / И.Т. Бжалава; [пер. Ф.В. Басина]; АН Груз. ССР, Ин-т психологии им. Д.Н. Узадзе. М.: Наука, 1966. 250 с.
4. Кара-Мурза С.Г. Манипуляция сознанием / Сергей Кара-Мурза. М.: Эксмо, 2003. 830, [1] с. (История России / ред. совет, сост.: С.М. Булатов [и др.]. Современный взгляд).
5. О повышении эффективности исследования общественного мнения об уровне безопасности личности и деятельности органов внутренних дел Российской Федерации на основе использования вневедомственных источников социологической информации [Электронный ресурс]: приказ М-ва внутренних дел Рос. Федерации от 30 дек. 2007 г. № 1246. Режим доступа: http://71.mvd.ru/upload/site72/document_file/fZ1eq5fICm.doc. Загл. с экрана.
6. Причины преступности в России: монография / [Ю.М. Антонян и др.]; под ред. Ю.М. Антоняна. М.: ФГКУ «ВНИИ МВД России»; Санкт-Петербург: Нестор-История, 2013. 348 с.
7. Слободчиков В.И. Основы психологической антропологии. Психология человека: введ. в психологию субъективности: учеб. пособие для студентов высш. пед. учеб. заведений / В.В. Слободчиков, Е.И. Исаев. М.: Школа-пресс, 1995. 383 с.
8. Тард Габриэль де. Преступник и преступление; Сравнительная преступность; Преступления толпы / Габриэль де Тард. М.: ИНФРА-М, 2004. VIII, 389, [1] с. (Библиотека кримиолога).
9. Харрис Р. Психология массовых коммуникаций: Секреты воздействия упр. сознанием, информ. безопасности, манипулирования обществ. мнением, информ. войны и инорм. насилия / Ричард Харрис. 4-е междунар. изд. Санкт-Петербург: Прайм-Еврознак, Москва: Нева, 2001. 445 с. (Секреты психологии).
10. Шерковин Ю.А. Социальная психология и пропаганда / Ю.А. Шерковин // Проблемы социальной психологии и пропаганда / сост. В.Н. Колбановский, Ю.А. Шерковин. Москва, 1971. С. 25-42.