

УДК 070
ББК 76

А.Д. Сащенко

МЕТОДЫ ПСИХОЛОГИЧЕСКОГО ВОЗДЕЙСТВИЯ СМИ НА АУДИТОРИЮ

Сегодня глобальный процесс информатизации превратил информацию в важнейший инструмент управления и манипулирования сознанием. Статья рассказывает о разных методах психологического воздействия на аудиторию, которые широко используются средствами массовой информации. Автор пишет о внушении, убеждении, использовании стереотипов, об агитации, пропаганде и программировании как о наиболее эффективных методах воздействия СМИ на человека.

Ключевые слова: *СМИ, аудитория, воздействие, манипуляция, внушение, информация.*

Сащенко Артем Дмитриевич – аспирант кафедры теории журналистики факультета журналистики Санкт-Петербургского государственного университета
Тел.: +7-921-792-10-02
Email: sashenko_artem@mail.ru

© Сащенко А.Д., 2012.

Логико-семантический анализ позволил психологам из множества методов воздействия на человека выделить четыре основных, базовых метода: внушение, убеждение, программирование и манипулирование. Мы рассмотрим все четыре метода, чтобы понять, в чем их основные отличия друг от друга, и какие приемы используют современные СМИ, чтобы манипулировать аудиторией.

ВНУШЕНИЕ.

Внушение (суггестия) – «воздействие на личность, приводящее либо к появлению у человека помимо его воли и сознания определенного состояния, чувства, отношения, либо к совершению человеком поступка, непосредственно не следующего из принимаемых им норм и принципов деятельности» [Советский энциклопедический..., с. 231]. В практике массовой коммуникации внушение как вид психологического воздействия на человека используется довольно часто. При этом под внушением понимают такое психическое воздействие, которое вызывает некритическое восприятие и усвоение какой-либо информации. Под влиянием внушения могут возникать представления, не соответствующие действительности, а также стремление действовать без оценки полученных побуждений и верить источнику информации, не сомневаясь в его надежности. «Через внушение в сознание входят стереотипы, житейские мудрости, закрепленные в пословицах, афоризмах, “крылатых” словах, создается настроение. Внушение является важным фактором распространения лозунгов-суждений,

в которых предельно кратко, но точно определяется ситуация или проблема и провозглашается цель дальнейших действий. С помощью внушения становится возможным преодоление максимализма и скептицизма, свидетельствующих о повышенной сопротивляемости информационному воздействию» [Майкова, <http://>]. Доктор психологических наук, профессор Ю. Шерковин считал внушение основным способом организации общественного мнения и манипулирования сознанием. При этом информационное воздействие организуется так, чтобы мысль, представление, образ непосредственно входили в сферу сознания и закреплялись в нем как нечто данное, несомненное и уже доказанное. Это становится возможным при подмене активного отношения психики к предмету коммуникации преднамеренно созданной пассивностью восприятия через рассеивание внимания обилием информации, активную форму ее преподнесения, искусственное преувеличение престижа источников. Некоторые издания имеют ярко выраженную суггестивную направленность. Причем они обладают уникальным свойством – не давать прямых команд, что позволяет располагать к себе читателя, обходить его сопротивление. Для этого используются такие речевые средства, как трюизм, вопросы-ярлыки типа «Не правда ли?», «Не так ли?». Включение в текст вопросно-ответных единиц создает эффект присутствия, контакт с читателем, диалогичность. Восклицательные предложения оказывают эмоциональное воздействие, побуждая читателя к действию. Трюизм – это общее утверждение, находящееся в строгом соответствии с реальностью, банальная истина. Сила трюизма заключается в том, что с ним нельзя не согласиться. Например, «о вкусах не спорят». Основная цель использования трюизмов заключается в том, чтобы вызвать «да»-реакцию. Для привлечения внимания к определенному явлению используются слова «Любопытно», «Сомневаюсь», утверждения типа «Хотел бы знать». Вопросы типа «Не правда ли?», «Не так ли?» делают речь более убедительной, а своей мягкой и деликатной формой прикрывают утверждения, не допускающие возражений. В результате подобного воздействия у человека снижаются бдительность и критическое восприятие, чему также способствует доверительный тон публикаций и обращение к читателю на «ты».

УБЕЖДЕНИЕ.

Убеждение – процесс передачи моральных представлений индивиду или представителям групп путем разъяснения [Советский энциклопедический..., с. 1635]. Мнение отдельно взятого человека или общества в целом вполне поддается убеждению и может быть сформировано по вкусу тех или иных сил. Особенно в этом усердствуют политические силы. Сегодня государство, общественные движения, союзы, партии как никогда активно распространяют свои взгляды. «Коренная причина этой активности заключается в усиливающейся дифференциации общества по социальным, имущественным, идейным и политическим признакам» [Корконосенко, с. 185].

Ведущая роль в формировании общественного мнения принадлежит средствам массовой информации. Основными приемами в формировании убеждения определенной направленности являются пропаганда и агитация. Пропаганда (от лат. *propaganda* – распространять) – «это распространение политических, философских, экономических, технических и иных знаний и идей, а также эстетических и морально-нравственных ценностей» [Там же].

АГИТАЦИЯ.

Агитация (от лат. *agitatio* – приведение в движение) – «воздействие на аудиторию путем создания примера для подражания, а также с помощью призыва и морального стимула» [Там же, с. 189] Пропаганда и агитация направлены на общественное сознание. Но между ними есть существенные различия. Если сравнивать оба понятия с военными действиями, то пропаганда – это длительная осада, а агитация – стремительный штурм. Пропаганда направлена на то, чтобы в сознании укрепились определенные воззрения и представления о мире. «Система базовых представлений человека и общества, нравственных ценностей и идеалов не меняется в одночасье, она, как правило, эволюционирует под влиянием длительного целенаправленного воздействия.» [Там же, с. 186]. Агитация направлена на формирование общественного мнения. Это наиболее подвижная, изменчивая черта сознания. Ему свойственна ситуативность. Мнение довольно легко поддается внешнему воздействию и меняется даже вопреки мировоззрению. Почему же так легко люди поддаются убеждению? Р. Счастливец в своей книге «Манипулирование сознанием» утверждает, во всем виновата неуверенность людей, порожденная недостатком знаний в каких-либо областях. При этом человек становится излишне доверчивым. «К сожалению, в наши дни СМИ всю использует доверчивость широких масс не только в виде безобидных розыгрышей. В дни избирательных кампаний, особенно в органы местной власти, газетная бумага красная от раздаваемых кандидатами направо и налево обещаний. Не нужно ни ума, ни образования, чтобы понять: большинство из них совершенно невыполнимы. Казалось бы, вывод один – идти и вычеркивать из бюллетеней кандидата, которому нельзя верить. А вот поди ж ты, верим» [Счастливец, с. 19].

СТЕРЕОТИПИЗАЦИЯ.

Заражение (программирование) – метод психологического воздействия на психику человека с целью создания алгоритмов его интеллекта и формирования стереотипов поведения. Программирование людей средствами массовой информации в любом современном обществе строится на внедрении в их сознание системы стереотипов – стандартов поведения, социальных мифов, политических иллюзий. Стереотипизация, психологическое воздействие с помощью создания иллюзорных стереотипов, – один из главных методов в системе влияния на человека. Американский журналист Уолтер Липман в книге «Общественное мнение», проанализировав массовое, обыденное сознание и роль прессы в форми-

ровании общественного мнения, пришел к выводу, что решительно всем процессом восприятия управляют стереотипы – предвзятые мнения. При разработке своей концепции он опирался на данные психологической науки о рефлекторном характере психической деятельности человека. «Сущность его концепции сводится к следующему: раз “человек сначала представляет мир, а потом уже видит его”, поскольку “реальная действительность слишком обширна, сложна и изменчива для непосредственного знакомства с ней”, человек перестраивает окружающий мир “по простой модели“». Под влиянием информации о событиях, а не непосредственного наблюдения за ними, утверждает Липман, в сознании человека складываются упрощенные образы, стандартизированные представления об окружающем мире, «картинки в наших головах», или стереотипы. Но, основанные на внешнем, поверхностном знании о явлениях или предметах, они могут быть ложными» [Техника дезинформации..., с. 171]. Стереотипы призваны вызвать у человека реакцию – это чувства симпатии и антипатии, страха и гнева, любви и ненависти по отношению к тем или иным социальным явлениям. Рассматривая роль прессы в формировании общественного мнения, Липман утверждал, что она может с помощью информации создавать ложную картину мира, не соответствующую действительности, рассчитанную на эмоциональную реакцию аудитории. Тем самым он указывал на огромные манипулятивные возможности прессы. Одна из основных причин использования стереотипов, штампов – экономия времени и усилий. «Стереотипы отучают человека анализировать явления, критически их оценивать, приучают принимать их безоговорочно» [Там же]. Предвзятость также характерное свойство стереотипа. Устойчивость и предвзятость эмоционального символа могут способствовать превращению его в ярлык, предрассудок, предубеждение. Такой стереотип прочен, его трудно разрушить. Стереотип – эмоционально-оценочное образование. Он складывается из двух компонентов – знания и отношения (установки), причем знание это – стандартное, упрощенное, а отношение – эмоциональное. Внедрение стереотипов в сознание человека в обществе идет с детства. В этом участвуют школа, семья, но наиболее интенсивно такое воздействие осуществляется печатью, радио, телевидением. В СМИ наблюдается дифференциация в методах стереотипизации в зависимости от их специфики, аудитории, ее социального положения. Телевидение, как и другие коммуникативные институты, служит политическим, социальным и экономическим интересам тех, кто господствует в обществе. Где-то такое служение гарантируется откровенным вмешательством правительства (с помощью цензуры и других средств контроля), где-то – более тонкими экономическими (коммерческими) механизмами. Но, находясь под контролем тех или иных социальных сил, телевидение само выполняет функцию социального контроля, воздействуя на общественное сознание, формируя общественное мнение, внедряя в массовое сознание определенные идеи, ценности, нормы, образцы поведения.

ПРОБЛЕМАТИЗАЦИЯ.

Также одним из механизмов манипулирования общественным сознанием, который использует телевидение, является привлечение внимания к определенным проблемам. Только та проблема, которая освещена телевидением, становится достоянием общественного внимания. Телевидение выступает как бы основным «проблематизатором» общества. Но информационная картина мира, созданная новостными и информационно-аналитическими телевизионными программами, показывает как данность ту картину, которую зафиксировали телевизионные операторы и «препарировали» журналисты, аналитики, эксперты. И эта картина не обязательно адекватна реальности. Несоответствия между реальным и «телевизионным» мирами проявляется наглядно в освещении, например, темы преступности и насилия в программах американского телевидения. Хорошо известно, например, что насилие и преступления составляют значительную часть телевизионного эфира. Однако изображение преступлений на телевидении не соответствует реальной статистике преступлений. В телепередачах большее место занимают преступления против человека, в обществе – преступления против собственности. В телепередачах преступления, по меньшей мере, в 10 раз более распространены, чем в реальной жизни.

Один из исследователей проблемы манипулирования аудиторией Е. Доценко в книге «Психология манипуляции» дает такое определение: «Манипуляция – это вид психологического воздействия, искусное исполнение которого ведет к скрытому возбуждению у другого человека намерений, не совпадающих с его актуально существующими желаниями» [Доценко, с. 44]. Далее автор дает несколько других формулировок понятия: «1) Манипуляция – это вид психологического воздействия, при котором мастерство манипулятора используется для скрытого внедрения в психику адресата целей, желаний, намерений, отношений или установок, не совпадающих с теми, которые имеются у адресата в данный момент. 2) Манипуляция – это психологическое воздействие, направленное на изменение направления активности другого человека, выполненное настолько искусно, что остается незамеченным им. 3) Манипуляция – это психологическое воздействие, направленное на неявное побуждение другого к совершению определенных манипулятором действий. 4) Манипуляция – это искусное побуждение другого к достижению косвенно вложенной манипулятором цели» [Там же, с. 45].

По статистике, средний потребитель информации проводит перед телевизором и слушает радио около 4 часов в день. Этого времени вполне достаточно, чтобы с помощью звука и видеоряда квалифицированные специалисты сформировали в сознании части зрителей и слушателей представления, нужные заказчикам, даже если эти представления противоречат убеждениям потребителей продукции СМИ. Сегодня глобальный процесс информатизации превратил информацию в важнейший инструмент управления и манипулирования сознанием.

Литература

Доценко Е. Психология манипуляции: феномены, механизмы и защита. М., 1997.

Корконосенко С.Г. Основы журналистики : учебник для вузов. М., 2004.

Майкова С.Е. Внушение как метод психологического воздействия в изданиях общества Сторожевой башни. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://kiev-security.org.ua/box/13/66.shtml> (дата обращения 28.01.2012).

Советский энциклопедический словарь/ гл. ред. А.М. Прохоров. : 2-е изд. М., 1983.

Счастливец Р. Манипулирование сознанием. М., 2007.

Техника дезинформации и обмана / под ред. Я.Н. Засурского. М., 1978.