

УДК 659.44+316.772.4

**К. Е. Морозов, О. А. Питько**

## ПСИХОЛОГИЧЕСКИЕ МЕХАНИЗМЫ ВОЗДЕЙСТВИЯ ПРОПАГАНДЫ СМИ

В данной статье рассматриваются основные психологические механизмы манипуляции массовым сознанием с помощью средств пропаганды. Приводится классификация механизмов информационно-психологического воздействия, а также выделяются отдельные способы и приёмы манипуляции сознанием молодёжи.

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

В последнее время в связи с развитием новых медиа пропаганда СМИ «всё более смещается в сторону интернета. Это феномен находится во внимании исследователей уже второе десятилетие» [2, с. 1165], что делает проблему изучения психологических механизмов воздействия СМИ более чем актуальной.

В психологии массовых коммуникаций выделяют пять основных методов информационно-психологического воздействия на индивида [5]:

1. Внушение;
2. Агитация;
3. Убеждение;
4. Стереотипизация;
5. Проблематизация.

Каждый из этих методов включает в себя множество различных приёмов, используемых СМИ для воздействия на общественное сознание и манипулирования аудиторией. Важно профессионально подобрать такое «средство психологического убеждения, которое может не только влиять на целевую аудиторию, но и изменять отношения аудитории к проблеме» [4, с. 176].

Под **внушением** (или **суггестией**) подразумевается такое воздействие на сознание человека, при котором отсутствует критическое восприятие транслируемых убеждений и установок. Задача внушения — вселить в зрителя

---

**Морозов Константин Евгеньевич** — студент (Магнитогорский государственный технический университет им. Г. И. Носова, Россия, Магнитогорск).

**Питько Ольга Александровна** — кандидат философских наук, доцент, доцент кафедры АРИЖ (Магнитогорский государственный технический университет им. Г. И. Носова, Россия, Магнитогорск); e-mail: pitko-olga@mail.ru

© Морозов К. Е., Питько О. А., 2018

доверие к получаемой им информации и подавить его скептицизм. Достигается это путём различных манипулятивных действий по отношению к преподносимой масс-медиа информации. Примерами таких манипулятивных действий могут служить: односторонняя и неполная подача информации, интерпретация в необходимом для целей пропаганды свете, избирательность в отношении озвучиваемых фактов, вырывание фраз из контекста, намеренное искажение информации, откровенная ложь и так далее.

Различные синтаксические средства, вроде парцелляции или риторических вопросов, также могут быть использованы с целью внушения человеку тех или иных установок и ценностей [1]. Правильное построение предложения позволяет расставлять акценты на нужных в целях пропаганды местах, тем самым задавая для зрителя определённый нарратив, за рамки которого он не должен выходить.

Главная цель внушения — навязать зрителю ту или иную точку зрения, создав при этом ощущение того, что подобная точка зрения является самоочевидной, несомненной и заведомо доказанной. При внушении зритель не сталкивается с навязываемой ему идеей «лоб в лоб». В идеале, зритель сам должен прийти к необходимым умозаключениям под воздействием получаемой из СМИ информации, не сознавая, однако, что эта точка зрения является не продуктом его собственной мыслительной деятельности, а результатом манипуляций извне.

Вторым типом манипулирования массовым сознанием является **агитация**. Она собой представляет, в первую очередь, воздействие на зрителя через создание мощного медийного образа, служащего примером для подражания. Агитация включает в себя:

- распространение агитпродукции (листовок, газет, плакатов);
- распространение агитматериалов через различные СМИ;
- организацию агитационных мероприятий (митингов, шествий, акций, пикетов);
- создание наружной агитации (уличные щиты, баннеры);
- телефонную агитацию — рассылку агитационных сообщений;
- работу с инициативными группами.

Если внушение представляет собой «тонкий» способ манипулирования и одна из его целей — воздействовать таким образом, чтобы манипулируемый зритель этого не понял, то агитация представляет собой воздействие «в лоб». Агитация направлена на то, чтобы побудить зрителя к определённым действиям или навязать определённое мнение путём длительного и целенаправленного воздействия.

Обычно агитация также подразумевает создание примера для подражания. Активнее всего эта стратегия используется в предвыборной или иной политической агитации, где кандидат или любой другой политический деятель путём создания определённого имиджа буквально становится образцом для своих сторонников.

Третий тип манипуляции сознанием в СМИ – это **убеждение**. Убеждение является одним из самых осторожных приёмов манипулирования. Убеждение можно определить как процесс передачи образцов поведения или оценок зрителю посредством объяснения.

Объяснение играет ключевую роль в убеждении. С его помощью суггесторы облачают необходимое им манипуляционное сообщение в рациональную обёртку, подкрепляют свою позицию аргументами. То есть, при стремлении убедить население в необходимости того или иного действия, наиболее разумным решением будет привлекать к аргументации этой позиции как можно больше рациональных доводов.

Однако наличие логического обоснования отнюдь не означает отсутствие у пропагандистов, практикующих стратегию убеждения, намерения подавить в зрителе скептическое мышление. Логически стройные доводы также могут усыпить бдительность человека, поскольку ему начнёт казаться, что раз уж СМИ привлекают для обоснования своей позиции разумную аргументацию, то это значит, что здесь нет никакой манипуляции. Но пока зрителю кажется, что СМИ не пытается воздействовать на его мышление, манипуляция, тем временем, нередко сочетается в себе убеждение с внушением. Так, например, манипуляторы могут использовать рациональные доводы в пользу своей позиции, но игнорировать контраргументы, что является одним из способов внушения – неполной подачей информации и избирательностью в озвучивании фактов.

Следующий тип манипуляций – это **стереотипизация**, которую иногда также называют **программированием**. Как следует из самого названия, целью этой манипулятивной тактики является создание у зрителя определённых алгоритмов и стереотипов поведения.

Данная тактика апеллирует к эмоциям, так как её целью является блокирование у человека критического мышления и способности самостоятельно анализировать информацию. Стереотипное мышление удобно именно потому, что позволяет не тратить время и силы на анализ обстоятельств и ситуаций. Апелляция же к эмоциям позволяет на время отключить у человека критичность мышления и сделать его более восприимчивым к средствам пропаганды. Впоследствии, при многократном повторении пропагандистского сообщения, у человека формируется устойчивый иррациональный стереотип, не поддающийся критическому осмыслению.

Стереотипы, навязываемые через СМИ, могут быть иллюзорными и не имеющими абсолютно никакого отношения к реальности, но при выполнении условия апелляции к эмоциям зрителя это становится неважным.

Долгосрочной целью этого типа манипулирования является создание у человека устойчивой модели поведения и устойчивых реакций на определённые раздражители. Так, социологи нередко используют для изучения стереотипизации бихевиоралистический подход, который означает изучение человеческого поведения как совокупности рефлексов и реакций на внешние раздражители.

И, наконец, последний тип манипуляции массовым сознанием – это **проблематизация**. Она есть не что иное, как привлечение средствами массовой информации внимания к определённым проблемам в жизни общества. Манипулятивный же элемент заключается в том, что СМИ не всегда бывают объективны в освещении значимых социальных проблем. Масс-медиа могут искажать информацию, формировать не соответствующую реальности картину мира, игнорировать определённые проблемы или преувеличивать значение одних проблем, преуменьшая значение других.

Проблематизация также тесно связана со стереотипизацией, поскольку оба этих вида манипулирования направлены на то, чтобы выработать у зрителя конкретные триггеры и реакции. Проблематизация способствует стереотипизации. Так, например, чрезмерное освещение проблемы преступности среди мигрантов, особенно в убыток освещению проблемы преступности среди коренного населения, создаёт в обществе стереотип о чуть ли не генетической предрасположенности мигрантов к совершению преступлений.

Таким образом, подытоживая всё вышеперечисленное, можно сделать следующие выводы о природе манипуляции массовым сознанием в пропаганде и СМИ:

1. Основой всех пяти типов воздействия на человеческое сознание является подавление в человеке его рационального и критического мышления, его скептицизма;

2. Манипуляторные стратегии нередко подразумевают те или иные манипуляции с имеющейся у СМИ информацией: умалчивание одних фактов, преувеличение других, вырывание из контекста, намеренное искажение и так далее;

3. Как правило, те или иные виды манипуляций сочетаются друг с другом, что позволяет СМИ с большей эффективностью оказывать воздействие на сознание своих зрителей, читателей и слушателей.

Конечная цель манипуляций – выработка у человека комплекса триггеров (возбудителей, раздражителей) и реакций на эти триггеры, что является важной частью формирования модели поведения человека и его жизненных установок. «Необходимо понимать, что любой подход эффективнее в комплексе, нежели методика в её одиночном использовании» [3, с. 584].

Исходя из этих выводов, также можно определить следующие способы борьбы с воздействием. *Во-первых*, необходимо всегда сохранять критическое отношение к поступающей информации, независимо от уровня авторитетности источника. *Во-вторых*, нужно избегать эмоционально окрашенных оценок при анализе поступающей информации. *В-третьих*, нужно стремиться к получению информации из как можно большего количества источников, что позволяет легче ориентироваться в больших массивах данных и не поддаваться на имеющиеся в СМИ искажения фактов.

## СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Мухортов Д. С., Краснова А. В. Дискурсивные маркеры манипуляции как реализации субъективно-оценочного акта говорящего // Политическая лингвистика. 2016. № 6. С. 120–125.
2. Питыко О. А. Аспекты создания и продвижения персонального бренда современного политика // Международный журнал прикладных и фундаментальных исследований. 2016. № 11-6. С. 1163–1165.
3. Питыко О. А. Техники НЛП в рекламной деятельности // Международный журнал прикладных и фундаментальных исследований. 2017. № 4-3. С. 581–584.
4. Питыко О. А. Технологии копирайтинга в электронных СМИ как средство психологического воздействия // Результаты научных исследований: сборник статей Международной научно-практической конференции (15 февраля 2016 г., г. Тюмень): в 4 ч. Ч. 2. Уфа: АЭТЕРНА, 2016. С. 176–178.
5. Сащенко А. Д. Методы психологического воздействия СМИ на аудиторию // Известия ЮФУ. Филологические науки. 2012. № 2. С. 191–196.

\* \* \*

**Morozov Konstantin E., Pitiko Olga A.****PSYCHOLOGICAL MECHANISMS OF IMPACT OF PROMOTION OF THE MEDIA**

(Nosov Magnitogorsk State Technical University, Magnitogorsk)

This article examines the main psychological mechanisms of manipulation of mass consciousness by means of propaganda. The classification of mechanisms of information-psychological influence is given, as well as separate ways and methods of manipulating the consciousness of the youth.

**Keywords:** propaganda, mass media, manipulation, impact, suggestion, information, audience.

## REFERENCES

1. Mukhortov D. S., Krasnova A. V. Discursive markers of manipulation as the realization of the speaker's subjective-evaluative act [Diskursivnyye markery manipulyatsii kak realizatsii sub'yektivno-otsenochного акта govoryashchego], *Politicheskaya lingvistika*, 2016, no. 6, pp. 120–125.
2. Pit'ko O. A. Aspects of creating and promoting a personal brand of a modern politician [Aspekty sozdaniya i prodvizheniya personal'nogo brenda sovremennogo politika], *Mezhdunarodnyj zhurnal prikladnyh i fundamental'nyh issledovaniy*, 2016, no. 11-6, pp. 1163–1165.
3. Pit'ko O. A. Techniques of NLP in advertising activities [Tekhniki NLP v reklamnoj deyatel'nosti], *Mezhdunarodnyj zhurnal prikladnyh i fundamental'nyh issledovaniy*, 2017, no. 4-3, pp. 581–584.
4. Pit'ko O. A. Copywriting technologies in electronic media as a means of psychological influence [Tekhnologii kopirajtinga v elektronnyh SMI kak sredstvo psihologicheskogo vozdeystviya], *Rezul'taty nauchnyh issledovaniy: sbornik statej Mezhdunarodnoj nauchno-prakticheskoy konferencii* (Results of scientific research: a collection of articles of the International Scientific and Practical), in 4 part, part 2, Ufa, AETERNA Publ., 2016, pp. 176–178.
5. Sashchenko A. D. Methods of psychological influence of the media on the audience [Metody psikhologicheskogo vozdeystviya SMI na auditoriyu], *Izvestiya Yuzhnogo federal'nogo universiteta. Filologicheskiye nauki*, 2012, no. 2, pp. 191–196.

\* \* \*