



Начиная со второй половины XX века, телевидение, СМИ и реклама стали основными инструментами воздействия на массовое сознание. Наши чувства, эмоции, желания, решения, а иногда и мировоззрение создаются людьми, которые профессионально занимаются PR-ом. Инструментами управления пользуются политики, крупные бренды, большие социальные группы и все, кто хочет и имеет возможность привлечь на свою сторону коллективное сознание и бессознательное. Проводятся мероприятия по массовому манипулированию не интуитивно, а вполне продуманно и организовано. Поскольку прямое взывание к сознанию выбрать товар, услугу или кандидата воспринимается нами как агитация и вызывает негативную реакцию, для достижения цели используются менее явные способы. Актуальность этой проблемы в век информационных технологий достаточно высока и затрагивает все слои общества.

Существуют определенные принципы воздействия на массовое сознание, на них остановимся подробнее.

- Принцип последовательности, как установка завершить начатое действие.
- Принцип авторитета: мы склонны доверять людям, которые уже добились славы, признания, авторитета. Таким людям мы подсознательно приписываем умение лучше разбираться в любых вопросах.
- Принцип благосклонности: мы легче верим симпатичному и обаятельному, чем некрасивому и угрюмому. Срабатывает гало-эффект.
- Принцип заразительности: если большинство людей покупает какой-либо товар, велика вероятность, что мы неосознанно сделаем то же самое.
- Принцип взаимного обмена, как игра на чувстве благодарности.
- Принцип дефицита, основанный на страхе опоздания и потери.
- Принцип первоочередности. Мы лучше запоминаем то, что стало известно в первую или в последнюю очередь.
- Эффект присутствия: сторона-манипулятор подбирает людей, которые якобы были очевидцами обсуждаемого события.

Эти принципы действительно оказывают влияние, которые мы ощущаем в нашей повседневной жизни. Для примера возьмем рекламные ролики. В рекламу стараются привлекать одновременно симпатичных и привлекательных актеров, а еще лучше если известных. Таким образом срабатывают сразу два принципа:

благосклонности и авторитета. Часто на сайтах интернет магазинов можно наблюдать промо-акции, где присутствует виртуальный обратный отсчет времени: «До конца акции осталось 72 часа. Успей купить пылесос по рекордно низкой цене!». Здесь мы можем наблюдать принцип дефицита. В различных рекламных флаерах предлагают бесплатный продукт для знакомства с компанией, но очень часто воспользовавшись флаером, мы не останавливаемся на бесплатной продукции, а приобретаем что-то еще. Так прослеживается принцип взаимного обмена.

При подаче информации могут использоваться различные психологические эффекты с целью отвлечения от искажений или неточностей информации. Рассмотрим основные приемы.

- Образ врага: искусственно формируется образ, несущий угрозу обществу.
- Смещение акцентов: общеизвестная негативная сторона кандидата, явления, продукта упоминается вскользь, но при этом делается сильный акцент на положительных качествах.
- Эмоциональное заражение: прием, помогающий обойти логические выводы за счет использования чувств. К лидерам, частично использующим прием эмоционального заражения, можно отнести В. Жириновского, А. Гитлера.
- Показная проблематика: в мире ежедневно происходит множество событий. О некоторых из них едва упоминается, зато другие постоянно освещаются. Создаются паника, ажиотаж, чтобы отвлечь внимание от тех событий, которые манипулятор хочет скрыть.
- Эффект правдоподобности, основывается на том, что источник, которому мы доверяем, не проверяется на достоверность информации. Соответственно, если манипулятор подаст, например, 70% правды (или просто информации в таком виде, чтобы люди хотели в нее верить), то остальные 30% уже никто проверять не будет.
- Эффект информационного штурма: например, манипулятору нужно скрыть информацию, которая уже поступила в широкие массы. Для этого в народ подается много разных, часто противоречивых версий по этому же вопросу. В таком потоке информации критичность и способность к анализу снижается, и те данные, которые желательно скрыть, просто теряются.
- Обратный эффект: прием хорошо работает в политике и бизнесе. В адрес кандидата льется столько негативной информации, что она в итоге достигает противоположного эффекта: вместо неприятия он начинает вызывать у публики жалость и желание защитить его.
- Принцип контраста

- Ложные аналогии, или диверсия против логики: путем ложных аналогий у людей вызывается доверие к деятельности компании или политика.
- Повторение: чем чаще звучит какая-либо информация, тем крепче она укореняется в сознании граждан, воспринимаясь как истина. Чем проще и понятнее фразы, тем сильнее эффект внушения. Большинство рекламных или политических слоганов подаются в виде коротких фраз.

Один из наиболее доступных и распространенных источников массовой информации – телевидение. Как известно, ТВ очень мощный источник массового влияния. Манипулирование общественным сознанием происходит с помощью определенных психологических механизмов и эффектов, частично рассмотренных выше. К более специфичным относятся:

- **Фабрикация фактов.** В данном случае эффект манипулирования происходит в результате мелких отклонений, используемых при подачи материала, но действующих всегда в одном направлении. Манипуляторы говорят правду, только когда правда может быть легко проверена. В остальных случаях — стараются преподнести материал в нужном им ключе, опираясь на действующие стереотипы.
- **Утверждение и повторение.** Информация подается в виде готовых шаблонов, которые активизируют стереотипы, имеющиеся в подсознании. Чрезмерное повторение в итоге притупляет сознание, заставляя практически без изменений любой получаемой информации откладываться в подсознании.
- **Дробление и срочность.** В данной методике манипулирования, используемой СМИ, целостная информация разделяется на фрагменты, чтобы индивид не смог соединить их в единое целое и осмыслить проблему. (Дроблению служит множество технических приемов: статьи в газете разбиваются на части и помещаются на разных страницах, текст или телепередача разбиваются рекламой.)
- **Упрощение, стереотипизация.** Человек воспринимает сообщение без усилий, внутренней борьбы и критического анализа.
- **Сенсационность.** Выделяется какая-либо псевдо-сенсация, как прикрытие по-настоящему важной новости (если эта новость по каким-то причинам является опасной для кругов, контролирующих СМИ).

При просмотре выпуска новостей на федеральных каналах, критически настроенный телезритель может проследить все эти приемы, выраженные в той или иной степени.

Приведу пример для иллюстрации влияния массовым сознанием. В прошедших выборах на Украине основными лидерами были Юлия Тимошенко и Виктор Янукович. Перед самыми выборами, в некоторых печатных и интернет СМИ появились новости о том, что Ю. Тимошенко собирается перекрыть доступ к социальным сетям odnoklassniki.ru и vkontakte.ru, являющиеся наиболее посещаемыми социальными сетями стран бывшего СНГ. Документальной видеозаписи этих слов представлено не было, были только статьи, причем без цитат. И тут же были приведены дословные фразы людей из команды В. Януковича о том, что они постараются во что бы то ни стало не допустить закрытия ресурсов. Несмотря на то, что проверить эту информацию было крайне сложно, а организовать закрытие серверов противоречит законам о свободе доступа к информации, люди поверили, и началась паника. Пример хорошо демонстрирует приемы, описанные выше. По результатам предварительных опросов после этой новости рейтинг Юлии Тимошенко упал.

Большинство приемов манипулирования строится на знании особенностей психики: сознания и бессознательного (сверхсознания и подсознания). Поскольку подсознание (наши инстинкты, желания, потребности, чувства, эмоции) и сверхсознание (установки, воспитание, принципы морали, совести, укоренившиеся общественные нормы) сильнее, чем сознание, то основное воздействие при манипуляциях идет на них. Если надавить на жалость, призвать к справедливости, актуализировать угрозу здоровью, благополучию, вызвать чувство вины или благодарности, шокировать, можно добиться большего результата, чем просто разумно аргументировать в пользу того или иного выбора.

Поэтому для рекламы банка используется сюжет, где показана счастливая семья, имеющая все, что захочет (надежда на лучшее будущее); для рекламы партии — кадры, где кандидат заботится о пожилых людях .

С одной стороны влияние на массовое сознание сказывается негативно, снижается критичность восприятия информации, растет бесцельное потребление товаров и услуг, как результат отождествления покупок и успешности, счастья. То есть, ТВ посредством передач определенной направленности формирует образ успешных людей, имеющих средства, чтобы покупать себе любые товары. Народ желает приблизиться к такому же уровню потребления, отсюда рост кредитов со стороны банков, и в целом — рост невротических зависимостей и озлобленности в обществе. С другой стороны, следует обратить внимание, что сама по себе манипуляция не есть плохо или хорошо. Прежде всего, различные формы манипуляции используют все без исключения люди, вступающие в

коммуникативный контакт с другими индивидами.

Список литературы:

1. Антонова Н. Психология массовых коммуникаций. Учебник. Практикум. – М.: Юрайт, 2014. – 374с.

2. Антонова Н., Патоша О. Психология потребительского поведения, рекламы и PR. Учебное пособие. – М.: Инфра-М, 2016. – 328с.