

ПСИХОЛОГИЯ ВЛИЯНИЯ СОЦИАЛЬНО-ПОЛИТИЧЕСКИХ ТЕХНОЛОГИЙ НА ОБЩЕСТВЕННОЕ МНЕНИЕ

Соболева Ольга Алексеевна

студент, ЧОУ ВО Южный Университет (ИУБиП), РФ, г. Ростов-на-Дону

PSYCHOLOGY OF THE INFLUENCE OF SOCIO-POLITICAL TECHNOLOGIES ON PUBLIC OPINION

Olga Soboleva

Student, PEI HE Southern University (IMBL), Russia, Rostov-on-Don

Аннотация. В этой статье рассмотрены техники манипулирования массами, применяемые в политической сфере, роль СМИ в технологиях влияния, а также описаны черты поведения, которые способствуют или препятствуют лучшему внушению аудитории.

Abstract. This article examines the techniques of mass manipulation used in the political sphere, the role of the media in influence technologies, and describes the behavioral traits that contribute or hinder the best suggestion of the audience.

Ключевые слова: манипуляция; влияние; аудитория; манипулирование массами; СМИ; политика; информация; убеждение.

Keywords: manipulation; influence; audience; manipulation of the masses; mass media; politics; information; conviction.

Изучением теории влияния и политическим влиянием в частности занималось большое количество ученых, но, тем не менее, эта тема по-прежнему остается полностью неизученной.

В качестве механизмов психологического воздействия специалисты выделяют:

- информирование;
- доказательство;
- убеждение;
- внушение;
- подражание;
- заражение;
- принуждение;
- изменение сознания и др.

Основными психологическими механизмами, влияющими на формирование и изменение общественного мнения, являются убеждение и внушение[5].

Убеждение и внушение работают только тогда, когда слушатель сам стремится понять и осознать адресуемую ему информацию. При правильном подходе убеждение может быть опасным и сильным оружием: оно меняет принципы, мнения и взгляды, установки и отношение к чему-либо. В руках неопытного оратора эти техники не будут иметь никакой силу.

Убедить кого-либо в чём-то – значит добиться с помощью логического обоснования определенного суждения согласия индивида или группы с определённой точкой зрения и навязать им желание отстаивать её. Принятые сознанием человека убеждения приобретают для него значительную субъективную ценность вне зависимости от истинности.

Очень важно учитывать групповой конформизм и общественные нормы. Ведь если убеждающее информационное воздействие будет содержать доводы, в корне противоречащие групповым нормам, то аудитория начнет сопротивляться воздействию со стороны убеждающего. Группа санкционирует принятие или непринятие воздействия в зависимости от указанного соответствия и оказывает определённое психическое давление на тех, кто не проявляет достаточного конформизма.

Внушение – некритическое принятие любого внешнего социального воздействия. В узком смысле оно обозначает вид психического воздействия вызывающий некритическое восприятие и усвоение какой-либо информации. Под влиянием внушения могут возникнуть представления, не соответствующие действительности, появиться стремление действовать без оценки полученных побуждений и верить источнику информации без тени сомнения в его надёжности.

Манипулирование массами с технологической точки зрения представляет собой воздействие на общественное мнение с помощью управленческих эффектов для достижения определённых целей манипулятора[4].

Политические манипуляции могут иметь как положительный стимул, так и отрицательный. Они могут использоваться для увеличения уровня политического участия со стороны народа, но также осуществления личных целей, внушения массам мнения, которое принесет пользу только самому манипулятору.

Огромное влияние в техниках политического манипулирование играет СМИ. Она является скрытым способом социального управления политическим сознанием людей и имеет целью принудить их действовать вопреки собственным интересам. Происходит это за счет внедрения в общественное сознание социально-политических мифов, внушающих веру в определённые идеи, ценности или нормы. Именно мифы составляют фундамент всей иллюзорной картины мира, создаваемой манипуляторами.

При сравнении СМИ с другими методами господства, оно имеет явные преимущества, такие как:

- осуществляется незаметно для управляемых;
- не влечёт за собой прямых жертв и крови;
- не требует больших материальных затрат, которые необходимы для подкупа или успокоения многочисленных политических противников.

Во время манипулирования политики всегда действуют по определенным правилам и схемам, которые помогают выглядеть для аудитории более убедительными и не попасться на расхождении выдаваемой ими информации и переживаемыми эмоциями. Малейшие ноты неуверенности или неискренности в голосе могут поспособствовать потере доверия со стороны аудитории[1].

Уверенный тон речи вызывает интерес и повышает ее достоверность. Волнение и растерянность разрушают образ руководителя. Важным инструментарием политического манипулирования является мифологизация. По существу, это попытка построения двойного сообщения, желание обойти фильтр аудитории, воздействовать на нее на подсознательном уровне. Эффективная коммуникация не столько задает новые сообщения, сколько

подключается к уже имеющимся в массовом сознании представлениям[2].

Продолжая о речи, следует отметить, что оратор должен говорить на языке своей аудитории, ведь только так слушатели смогут настроиться с ним на одну волну и поддаться убеждению. В устах политика слово может выполнять две функции: уход от реальной ситуации и присоединение к мнению аудитории. Следует направлять вербализацию в нужную сторону, когда необходимо скрыть реальное положение вещей или показать важность проблем народа. Подобное делается тогда, когда следует вербализировать представления самих людей, вложив эти слова в уста политика.

Коммуникатору также нельзя забывать про эмоции и однородность аудитории. Очевидно, что эмоции лучше запоминаются, лучше воспринимаются, поэтому любое сообщение, несущее эмоциональную информацию, весьма важно для воздействия. Известно также, что более однородная аудитория легче поддается воздействию, чем разнородная. Поэтому опытные ораторы даже стараются посадить людей поближе друг к другу, чтобы усилить эту одинаковость, хотя бы физически. Люди на митингах лучше поддаются воздействию, поскольку при этом они стоят близко[3].

В демократическом обществе в руках СМИ находится довольно широкий арсенал манипулятивных средств. Характер применения приемов убеждения зависит от понимания функций СМИ в обществе. В определенном смысле, СМИ отражают особенности общественного устройства той или иной страны, уровень политической культуры общества.

Список литературы:

1. Воздействие на избирателя в ситуации политических выборов. Ананьевские чтения - 1998 / Под ред. А.А.Крылова. - СПб.: Издательство С.-Петербургского университета, 1998. - 226 с.
2. Психологическое исследование деятельности представителей власти. Психология XXI века / Под ред. А.А.Крылова. - СПб.: Издательство С.-Петербургского университета, 1999. - 196 с.
3. Роль политических убеждений в ситуации до, после и во время политических выборов. В соавторстве с Алексеевой О.В., Конфисахор А.А. // Ананьевские чтения / Под ред. Л.А.Цветковой, Г.М.Яковлева. СПб, издательство СПбГУ, 2004г.
4. Социально-политические технологии. В соавторстве с Тузовым О.В. // Ананьевские чтения / Под ред. Л.А.Цветковой, Г.М.Яковлева. СПб, издательство СПбГУ, 2004г.
5. Цуладзе А. М. Политические манипуляции, или Покорение толпы. // М.: Книжный дом "Университет", 1999 — 144 с.