

ВОЗДЕЙСТВИЕ НА ЛИЧНОСТЬ В ИНФОРМАЦИОННЫХ ПРОЦЕССАХ

Кузменко Анастасия Игоревна

студент, Омский Государственный педагогический университет, РФ, г. Омск

Овчинникова Ольга Игоревна

старший преподаватель, Омский государственный педагогический университет РФ, г. Омск

В современном мире человек является не только личностью, обладающей индивидуальностью и самостоятельностью, но и социальным субъектом, вовлеченным в информационные процессы. Информационные процессы представляют собой неотъемлемую часть общественной жизни, с помощью которых посредством информационно-психологического воздействия на психику личности происходит формирование массового сознания, определение общественного мнения, прием и распространение информации, своевременная выработка и распространение определенных решений в целях побуждения масс к соответствующим действиям и т.д. Основными источниками такого информационно-психологического воздействия на человека обычно называют государство, общество, социальные группы и отдельные личности. В качестве основных средств информационно-психологического воздействия на человека выступают средства массовой коммуникации, литература, искусство, образование, воспитание и личное общение [4, с. 287]. В психике индивида, в особенностях ее формирования и функционирования, в индивидуально-личностных характеристиках уже заложены внутренние источники угроз информационно-психологической безопасности личности. Исходя из этих особенностей, люди отличаются степенью своей восприимчивости к различным информационным воздействиям, возможностями анализа и оценки поступающей информации. Однако, кроме индивидуальных особенностей, есть и общие характеристики и закономерности функционирования психики, присущие большинству индивидов и влияющие на степень их подверженности информационно-психологическому воздействию [1, с. 56].

Манипулятивное воздействие в настоящее время является одним из наиболее универсальных понятий, отражающих механизм психологического принуждения в информационных процессах [2, с. 78]. Манипулятивное воздействие – это процесс воздействия на человека посредством уловок и манипуляций в ходе межличностного взаимодействия [3, с. 67]. Если говорить об информационных процессах, то манипулятивное воздействие на людей будет оказываться через СМИ, которые являются средством коммуникации между субъектом общественных связей и объектом общественных связей. Отличительной чертой манипуляций в данном случае является отношение к общественности общению не как к личностям, которые обладают самооценностью, а как к специфическому средству, с помощью которого достигаются скрывающиеся цели манипулятора, реализуются его интересы и удовлетворяются собственные потребности без учета интересов, воли и желаний другой стороны.

Одной из первых попыток систематизации приемов информационно-психологического воздействия на массовое сознание с помощью манипуляций явилось описание в ряде зарубежных и отечественных источников технологии стереотипизации и «большой лжи», а также выделение следующих семи основных приемов информационно-психологического воздействия: «навешивание ярлыков»; «сияющие обобщения»; «перенос»; «ссылка на авторитеты»; «свои ребята»; «перетасовка»; «общий вагон» [2, с. 82-83].

Представленные приемы в систематизированном виде были сформулированы в США в конце 30-х годов в Институте анализа пропаганды. Основой для анализа этих приемов во многом

послужила практика обработки массового сознания в нацистской Германии.

В последнее время технологии и приемы информационно-психологического воздействия на массовое сознание, основанные на манипуляциях, получили свое развитие в практике функционирования российских СМИ. Появление многочисленных печатных и электронных СМИ определило тактику первоначального этапа их функционирования, которая строилась на использовании техники формирования доверия и привязанности к коммуникатору. Одним из приемов, который применяется для создания подобного доверия, является формирование имиджа «особой осведомленности» [2, с. 86]. Предпочтение к источнику информации, вызывающему доверие у аудитории, прямо связано с его достоверностью и осведомленностью. Интерес и доброжелательность к коммуникатору чаще возникает в той группе слушателей или читателей, которая добровольно обращается к определенному источнику информации, особенно когда благодаря ему можно почерпнуть что-либо новое, неизвестное, или закрытое для широкой огласки.

Широкое распространение среди техник, используемых СМИ, получило «осмеяние». Выбор объекта осмеяния осуществляется в зависимости от целей и конкретной информационно-коммуникативной ситуации. Эффект действия данного приема основывается на том, что при осмеянии отдельных высказываний и элементов поведения человека к нему возникает шутливое и несерьезное отношение, что автоматически может распространяться и на другие его высказывания и взгляды [2, с. 87].

Смысл «метода отрицательных групп отнесения» заключается в том, что в каждом случае утверждается, что данная совокупность взглядов является единственно правильной. Все те, кто разделяют эти взгляды, обладают какими-то ценными качествами и в определенном плане лучше тех, кто разделяет другие (часто противоположные или принципиально отличные от пропагандируемых) [2, с. 88].

Условием эффективности «повторения лозунгов» или «повторения шаблонных фраз» является прежде всего «соответствующий лозунг», чтобы привлекать внимание и воздействовать на воображение и чувства читателя или слушателя. Пользование приемом «повторения лозунгов» предполагает, что слушатель или читатель не будет задумываться ни над значением отдельных слов, используемых в лозунге, ни над правильностью всей формулировки в целом [2, с. 89].

Представленный перечень приемов информационно-психологического воздействия не является полным, т.к. похожих приемов существует множество, но всем им приписывается негативный характер. Посредством этих приемов происходит принуждение людей к какому-либо действию или, наоборот, бездействию, однако это принуждение не всегда отрицательно сказывается на людях или обществе в целом. Информационные процессы и СМИ как часть их играют важную роль в жизни общества, именно с помощью информационно-психологического воздействия на людей они формируют настроения и мнения, являются элементом стабильности и устойчивости общества, социального контроля масс.

Есть определенные способы защиты от подобного воздействия, но, если все будут пользоваться способами защиты, информационные процессы, основанные на манипулятивном воздействии, и СМИ окажутся бессмысленными для общества, их роль уменьшится, и тогда, возможно, в обществе начнутся беспорядки. Люди не будут проинформированы по тому или иному вопросу, они не будут делать то, что делать необходимо и т.д. Способы защиты важны, но не во всех случаях, а только тогда, когда человек сомневается в достоверности и намерениях предоставляемой ему информации.

Список литературы:

1. Геген, Н. Психология манипуляции и подчинения / Н. Геген. – СПб.: Питер, 2005. – 203 с.
2. Грачев, Г. В. Манипулирование личностью: организация, способы и технологии информационно-психологического воздействия / Г. В. Грачев, И. К. Мельник. – М.: ИФ РАН,

1999. – 98 с.

3. Доценко, Е. Л. Психология манипуляции: феномены, механизмы и защита / Е. Л. Доценко. – М.: ЧеРо, Издательство МГУ, 1997. – 344 с.

4. Кара-Мурза, С. Манипуляция сознанием / С. Кара-Мурза. – М.: Мысль, 2005. – 512 с.