

Секция «Связи с общественностью и теория коммуникации»

Психологические манипуляции и пропаганда в современном постиндустриальном обществе

Чхаидзе Гиви Леванович

Студент

*Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова, Философский
факультет, Москва, Россия*

E-mail: dongivi@bk.ru

«СМИ сегодня есть инструмент идеологии, а не информации. Главное в их сообщениях — идеи, внедряемые в наше сознание контрабандой». В этих двух тезисах известного Российского ученого С.Кара-мурзы заключается актуальность рассматриваемой нами темы. На сегодня очевидно, что функция информирования, которая в классическом понимании журналистики представляет собой базис всякой деятельности средств массовой информации, отходит на все более задний план. СМИ сегодня функционируют в системе рыночных отношений, где первенствующей их задачей становится извлечение максимальной прибыли из своей деятельности, что в конечном итоге приводит ориентации контента СМИ на широкие массы. То есть материалы, распространяемые телевидением, радио, печатными изданиями, новостными сайтами и иными средствами массовых коммуникаций намерено упрощаются, приобретают открытый эмоциональный характер, подстраиваются под бытующие среди аудитории стереотипы, установки, представления. Подавляющая часть контента СМИ служит либо удовлетворению рекреационных потребностей человека, либо носит пиар и рекламный характер. То есть направлена на продажу тех или иных товаров или услуг. Вторым важнейшим фактором, определяющим информационную политику практически всех СМИ и влияющим в целом на их функционирование, безусловно, является государство. При всей видимости независимости СМИ от государственной системы, совершенно очевидно, что все средства массовой информации в той или иной степени зависят от государства как носителя наиболее широких регулятивных и экономических ресурсов в общественной жизни. Наиболее яркий тому пример телеканал Дождь, который был отключен монополистами кабельного телевидения в январе 2014 года. Как понимаем, непосредственной причиной отключения телеканала не мог стать опрос, проведенный в одной из телепрограмм по поводу блокады Ленинграда. Этот опрос послужил лишь поводом, который, основываясь на сильных эмоциональных связях большинства населения с рассматриваемой темой, позволил «проучить» Дождь, проявлявший некоторую строптивость в собственной информационной политике. То есть если резюмировать все вышесказанное, приходим к выводу, что информационная политика подавляющей части средств массовой информации с одной стороны диктуется рыночным характером общественного строя, а с другой интересами различных властных структур. И совершенно неудивительно, что при такой среде существования СМИ все чаще прибегают к хорошо известным методам психологических манипуляций и пропаганды. Психологическую манипуляцию теоретик в области информационных противостояний Манойло определяет как «способ психологического воздействия, цель которого – изменение направленности активности (психической и иной) других людей, осуществляемое незаметно для них». Необходимо обратить особое внимание на то, что психологическое воздействие должно быть именно

незаметным для объекта воздействия. Как говорил Американский президент Р. Никсон, успех президентства зависит от умения манипулировать прессой, но не дай вам бог показать прессе, что вы ею манипулируете. Как понимаем, приведенные слова Никсона справедливы не только по отношению к прессе, а к любому объекту манипуляции. На практике психологические манипуляции выражаются в навязывании людям выгодных субъекту воздействия идей, мотивов, установок, стереотипов. Во многом именно благодаря психологическим манипуляциям, осуществляемым при помощи средств массовых коммуникаций, возможно существование современного состояния общества. Именно методами психологических манипуляций формируются бренды, которые приносят львиную долю компаниям, создаются искусственные потребности у сотен миллионов людей, которые удовлетворяются теми же производителями, генерируется мода и диктуются ценности, которыми должны руководствоваться массы в своей повседневной деятельности. Как бы это ни звучало неправдоподобно либо напыщенно, именно психологические манипуляции являются тем стержнем, на котором держатся как материальная сфера современного информационного общества, так и духовная. Существуют множество приемов, которые позволяют весьма успешно достигать поставленных целей многочисленным субъектам общественных коммуникаций. Информационная перегрузка, совместное представление истинных фактов и всевозможных предположений, гипотез, слухов, затягивание времени при освещении общественно важных явлений, канализирование недовольства, персонализация, драматизация, нормализация и множество других приемов, находятся в широком арсенале средств массовых коммуникаций, позволяющих конструировать реальность и направлять нашу психическую и поведенческую активность в ту или иную сторону. Еще одним крайне эффективным методом информационного воздействия, который в большей степени используется в интересах различных властных структур либо государства в целом, как нередко заявляют непосредственно сами представители этих властных структур, является пропаганда. Она также может быть названа психологической манипуляцией, однако пропаганда имеет хорошо изученную и разработанную теоретико-практическую основу, что позволяет выделять пропаганду из общей темы психологических манипуляций и рассматривать ее в качестве самостоятельного метода информационного воздействия. Это обусловлено также некоторыми особенностями, присущими пропаганде, которые отсутствуют у иных форм информационных воздействий. К примеру, та или иная степень открытости субъекта пропаганды, на основании которой как раз пропаганду принято делить на белую, серую и черную. В самом общем значении пропаганду можем понимать как тенденциозную информацию, которая используется ради получения поддержки каких-либо точек зрения, интересов, убеждений. Для достижения вышеприведенных целей пропаганда пользуется множеством приемов, основные из которых: «Приклеивание ярлыков», «Сияющие обобщения», «Перенос», «Ссылка на авторитеты», «Свои ребята», «Перетасовка карт», «Общий вагон» и так далее. Чем лучше люди будут узнавать о сущности влияющих на сознание технологий, тем выше вероятность того, что они начнут понимать назначение этих технологий, и в таком случае меньше вероятность того, что этими технологиями смогут пользоваться коммуникаторы. Как нам представляется, именно в этом должна заключаться основная цель и научного сообщества, разрабатывающего вопросы информационного воздействия, и образовательной системы, и различных общественных организаций, и непосредственно тех средств массовых ком-

Конференция «Ломоносов 2014»

муникаций, которые заинтересованы в формировании более правдивого, рационального и человеческого мира.