

О ПРИЕМАХ И МЕТОДАХ ПСИХОЛОГИЧЕСКОГО ВОЗДЕЙСТВИЯ И МАНИПУЛИРОВАНИЯ В СМИ

Колосова А. А., канд. истор. наук, доц., г. Москва

Поплавская Н. В., г. Москва

В современную эпоху информационного общества все большее число публикаций отечественных и зарубежных авторов посвящено вопросам психологии воздействия в массовой коммуникации.

Среди наиболее распространённых подходов к исследованию данной проблемы можно выделить культурно-исторический, деятельностный и психолингвистический подход.

Цель психологического воздействия, осуществляемого через средства массовой информации, состоит в том, чтобы сформировать у читателей, слушателей и зрителей определенные идеологические взгляды, повлиять на их эмоции и убеждения, изменить поведение.

Для исследования проблемы психологического воздействия в СМИ большой интерес представляет теория массовой коммуникации как «направленной трансляции смыслов», разработанная Д.А. Леонтьевым.

Как правило, психологическое воздействие на аудиторию осуществляется через информирование и убеждение. Согласно психологической модели речевого воздействия, исходящей из коррелированных друг с другом понятий «поля значений» и «смыслового поля», изменить смысловое поле реципиента можно, используя три основных способа психологического воздействия на аудиторию: введение новых значений в поле значений реципиента, изменение структуры поля значений реципиента, воздействие через убеждение без сообщения объективно новой информации.

Современные СМИ активно используют и применяют эти способы психологического воздействия на аудиторию, в результате которого происходят определенные изменения в системе ценностей отдельных людей и общества в целом.

В последнее время СМИ прибегают к использованию психолингвистических приемов сознательного манипулирования аудиторией. Известны 7 «классических» приемов манипулирования:

1. Наклеивание ярлыков.
2. «Сияющее обобщение, или блестящая неопределенность»

(использование в текстах сообщений СМИ базовых ценностей определенного общества).

3. Перенос (некритическое восприятие позитивной или негативной оценки, данной бесспорным авторитетом тому или иному лицу или событию).
4. Свидетельство (ссылка на положительную или отрицательную оценку, данную определенным лицом).
5. Игра в простонародность.
6. Подтасовка карт (определенный отбор фактов и утверждений, или напротив, их игнорирование).
7. «Делай как все» (убеждение в необходимости присоединиться к мнению большинства).

Среди механизмов и технологий введения в заблуждение следует назвать манипуляцию сознанием, эмоциями и настроениями аудитории.

В современном медиа-дискурсе для создания определенного образа политического деятеля или страны все чаще используются различные концептуальные метафоры, представляющие предмет исследования когнитивной лингвистики.

Таким образом, исследования языка и приемов психологического воздействия СМИ требуют междисциплинарного подхода, в котором объединены знания и методы таких дисциплин и наук как психология, когнитивная лингвистика, теория коммуникации, психолингвистика.