

## **СУЩНОСТНЫЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ ТЕЛЕВИДЕНИЯ КАК МАНИПУЛЯТОРА ОБЩЕСТВЕННЫМ МНЕНИЕМ**

*Колосова О.А. канд. психол. наук, доц., г. Москва*

В дописьменные времена основным средством воздействия было звучащее слово, то есть дар человеческой речи. С появлением письменности возникает литература. Синтез литературы и искусства мимики и жеста в конечном итоге создаёт прообраз театра. Дальнейшее развитие техники даёт фотоаппарат, а затем и камеру. Появляется хроника, а затем и игровое кино. Далее приходит звук, цвет. Телевидение – уникальный вид искусства: во-первых, так как имеет возможность работы напрямую с действительностью, во-вторых, так как воздействует сразу на несколько человеческих чувств (как минимум слух и зрение); в-третьих, так как сочетание первых двух свойств телевидения абсолютно убирают ту дистанцию между зрителем и разворачивающимися на экране событиями, создавая тот пресловутый «эффект присутствия», о котором мы говорили в начале работы.

Кроме того, в современном мире поток информации настолько велик, что отдельный человек не в состоянии справиться с ним и грамотно отфильтровать необходимую ему информацию, поэтому СМИ, а в частности телевидение, выбирают наиболее яркие, запоминающиеся фрагменты событий. В итоге человек помнит лишь некоторые символы, связанные с тем или иным событием, зачастую забывая тот контекст, в котором эти символы существовали. Таким образом, открываются огромные возможности для различных манипуляций общественным мнением.

Известны следующие особенности человеческой психики, на основе которых строится манипулятивное воздействие:

– восприятие информации происходит более эффективно, если содержание этой информации совпадает с ожиданиями аудитории, ее нуждами и потребностями. Чаще всего такими нуждами служат наиболее острые социальные проблемы.

– авторитет источника информации также оказывает серьезное психологическое воздействие на реципиента. Здесь в ход вступают и высокий социальный статус, и личностное обаяние, и известность, и компетентность, и сфера деятельности, и достижения обращающегося к аудитории.

– Одним из главных компонентов воздействия являются приемы привлечения внимания аудитории. Чем внимательнее человек относится к

предлагаемой информации, тем больше информации проникнет в его сознание и останется в памяти. Достигается это путём подачи информации в неожиданной, возможно даже вызывающей форме.

– Отдельным пунктом в качестве приёма, направленного на привлечение внимания и усиление эффекта манипулятивного воздействия, идет прием повторения информации. Как замечает О. Хаксли в своей антиутопии, «по сотне повторений три раза в неделю в течение четырёх лет – и готова истина». В целях лучшего запоминания аудиторией нужной информации на телевидение практикуется повторение этой информации в различных модификациях.

– Отметим также важность очередности расположения информации в телевизионном материале. Во-первых, важен «краевой эффект памяти»: лучше всего запоминается информация, представленная в начале и в конце материала.

– Также очень важен эффект первичности воздействия. Тот, кто первым сообщает информацию, будь то телевизионный канал или конкретный политический лидер, тот и пользуется наибольшим доверием.

На основе этих психологических особенностей и строится воздействие. Оно может быть основано на критическом восприятии информации массовой аудиторией. В этом случае оно обращено к разуму реципиента. Такой вид манипулятивного воздействия называется убеждением. Стандартный арсенал приёмов, убеждающего воздействия включает в себя:

1. отбор информации, отвечающий цели, изначально заложенной в сообщение его распространителем. В зависимости от цели строится и подача этой информации. Фрагментарность этой подачи – ее основа. Если реципиент не слишком глубоко разбирается в теме, то раздробленная информация, может создать существенные трудности для него при формировании собственной позиции.
2. создание эффекта значимости происходящих событий.
3. сосредоточение внимания не событии, как таковом, а на его действующих лицах, например видных политиках.

Мы описали лишь основные методы убеждающего воздействия. Основанный на обращении к критическому восприятию информации аудиторией этот метод часто используется совместно с методом воздействия на эмоциональную сторону человеческой психики – методом внушения.