

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ  
ФЕДЕРАЦИИ

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования

«КУБАНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»  
(ФГБОУ ВО КубГУ)

Кафедра издательского дела и медиатехнологий

КУРСОВАЯ РАБОТА

ОСНОВНЫЕ ФОРМЫ И МЕТОДЫ ПСИХОЛОГИЧЕСКОГО  
ВОЗДЕЙСТВИЯ НА МАССОВУЮ АУДИТОРИЮ

Работу выполнила \_\_\_\_\_ *Ю.А. Петухова* 05.05.17 Ю.А. Петухова  
(подпись, дата)

Факультет журналистики 2 курс ОФО

Направление подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Научный руководитель:

Преподаватель \_\_\_\_\_ *С.С. Шувалов* 05.05.17 С.С. Шувалов  
(подпись, дата)

Нормоконтролер:

Преподаватель \_\_\_\_\_ *С.С. Шувалов* 05.05.17 С.С. Шувалов  
(подпись, дата)

Краснодар 2017

## СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....	3
1 Психологическое воздействие на массовое сознание через формирование общественного мнения.....	5
1.1 Феномен массового сознания и его специфика.....	5
1.2 Понятие и сущность психологического воздействия на массовое сознание.....	8
1.3 Основные методы и формы психологического воздействия.....	12
2 Влияние методов психического воздействия на массовое сознание и поведение.....	17
2.1 Тактика использования внушения и убеждения.....	17
2.2 Использование методов подражания и заражения.....	24
ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....	29
СПИСК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ.....	31

## ВВЕДЕНИЕ

Человек живет в постоянно изменяющемся мире, в котором под воздействием современных технологий постоянно меняется и развивается техника, наука, природа, политика, экономика и, конечно же, сами люди. Изменяются их ценностные ориентации и устои, мораль, правила поведения в обществе, изменяется процесс общения, но тем не менее, как раньше, люди до сих пор зависят от мнения друг друга. Общественное мнение так или иначе всегда влияет на каждого из них.

Влияние - это изменение субъектом поведения, мнения и других установок объектов в результате их взаимодействия. Безоговорочно, каждый из нас влияет на окружающих также, как и они влияют на нас самих. Сознательно это происходит или нет, но ты такова наша природа. Зная об этом и зучая данный феномен, психологи социологи и другие специалисты в области его изучения развивали данный механизм и добились огромных успехов, в результате чего возросли объемы влияния на мнение общественности, масштабы, сила. Теперь, зная приемы манипулирования людьми, их можно заставить сделать практически что угодно.

Несомненно, в подобной ситуации в огромную роль играет СМИ как способ передачи информации на огромные расстояния огромному числу аудитории в конкретный промежуток времени. Современные технологии позволяют элитарным группам людей или даже одному индивиду влиять на сознание, психику и жизненные ценности огромного количества аудитории, не имея прямого контакта и взаимодействия с ними. *Актуальность* данной темы состоит в том, что нынешние условия существования общества дают огромные возможности и средства манипулирования общественным сознанием.

Объяснить закономерности и механизмы функционирования такого явления как манипулирование общественным сознанием предоставлена возможность специалистам различных широких областей науки. Они способны

разъяснить условия и факторы, которые определяют степень эффективности влияния на огромное количество людей. Именно от мнений, идей, экспериментов и теорий таких специалистов (Д.В. Ольшанского, Г. Лебона, С. Кара-Мурзы и др.) отталкивается автор данной курсовой работы.

*Цель* данной работы: рассмотреть механизмы управления массовым сознанием и поведением (убеждение, заражение, подражание и внушение).

Для достижения поставленной цели были выдвинуты следующие *задачи*:

1. Обозначить феномен и специфику массового сознания.
2. Определить формы и методы психологического воздействия, их понятия и особенности.
3. Рассмотреть влияние методов психологического воздействия на массовое сознание и поведение.

*Объект исследования* - система манипулирования общественным сознанием.

*Предмет исследования* - способы влияния на огромные аудитории путем воздействия на их сознание.

В качестве *теоретической базы* были использованы публикации известных специалистов в области психологии и социологии, *практической основой* послужили труды Психологического Агентства Рекламных Исследований, замечания и исследования специалистов данных областей, а также некоторые собственные наблюдения.

Курсовая работа состоит из введения, основной части, состоящей из 2 глав, заключения, списка использованных источников, включающего 21 наименование.

# 1 Психологическое воздействие на массовое сознание через формирование общественного мнения

## 1.1 Феномен массового сознания и его специфика

Массовизация сознания - процесс, обусловленный современными общественными порядками и нормами. Во многом этот феномен стал возможным благодаря характерным современности чертам - информатизации и интеграции, как следствие - высокому уровню развития коммуникаций.

На современном этапе становления общества очевидно, что каждому из нас в той или иной степени знакомо понятие «массовое сознание». Все мы регулярно слышим этот термин по телевидению, видим его на страницах публицистических изданий, сталкиваемся с ним в Интернет-источниках. Оно прочно вошло в обиход, как и само определение «массовый». «Средства массовой информации», «массовая культура» и множество других устойчивых сочетаний отражают склонность общества находиться в группах, ровняться друг на друга, чувствовать себя частью единого целого. Эта тема очень многогранна и затрагивает все сферы общественной жизни. Об этом размышляют ведущие социологи и психологи прошлого и настоящего.

Согласно Д.В. Ольшанскому, массовое сознание - один из видов общественного сознания, наиболее реальная форма его практического существования и воплощения. Это особый, специфический вид общественного сознания, свойственный значительным неструктурированным множествам людей [13, с. 8].

Массовое сознание является типом общественного сознания. Как отметил А.К. Уледов, нельзя рассматривать данное явление лишь под одним углом, так как с одной стороны массовое сознание отражает картину реальной действительности, а с другой - само по себе является ее результатом,

формирующим настоящее, то есть уже по-настоящему самостоятельным феноменом [14, с. 17].

Массовому сознанию присущи такие качества как эмоциональность, заразительность, мозаичность, подвижность и изменчивость, самому же этому феномену подвержена общность, известная как масса.

Масса - это определённое образование, представляющее группу людей и отличающееся сходными мнениями в каком-либо вопросе. Она характеризуется тем, что ее контингент всегда достаточно разнообразен и может включать разные слои общества.

Границы группы, именуемой «масса», весьма расплывчаты и нестатичны. Их представители связаны по какому-либо признаку, чаще всего они представляют одни и те же интересы. Именно на массы нацелены многие каналы и средства СМИ, а так же их контент.

Все массы обладают некоторыми признаками, а именно:

- Вступление новых людей в данное объединение является случайным и хаотичным явлением.

- Масса существует сама по себе, она может создаваться и развиваться независимо ни от каких конкретных образований.

- Барьеры при вхождении отсутствуют.

- Объединение носит статистический характер.

- Не принадлежит никакой деятельности.

- Ей свойственна изменчивость.

- Число участников не ограничено, как и состав массы. [18]

Далее рассмотрим отличительные черты массы: во-первых, массе присуща анонимность ее членов, во-вторых, его представители в сущности никак друг с другом не контактируют. В-третьих, масса не может обязать своих сподвижников действовать как единый механизм, согласовано. Четвертая черта - входящие в группу индивиды имеют (или могут иметь) разный социальный статус. Отсюда вытекает пятая черта: масса объединяет на первый взгляд ничем не связанных друг с другом людей, которые отличаются уровнем

образованности, уровнем достатка, которые имеют совершенно различные профессиональные навыки или классовые характеристики. Шестая черта - представители данного объединения могут находиться на любом расстоянии друг от друга. Следующая черта состоит в том, что масса не обладает характеристиками общества или общины. И, наконец, последняя - состояние в массе не предписывает участникам никаких социальных ролей или статусов.

Не стоит также упускать из внимания, что массы сходны по некоторым психологическим характеристикам. То, что происходит с массой, носит бессознательный характер, таким образом, ее представители просто подчиняются импульсам, передаваемым им через лидеров мнений, элиту. Они могут иметь благородную природу (в этом случае сигнал заставляет людей идти на добрые, честные поступки, жертвовать собой во имя других и так далее), но, к сожалению, также могут и подтолкнуть на действия, противоречащие морали (на какую-либо жестокость, на грубость. Возможно даже на неправомерные действия). Порой этот позыв может быть настолько сильным, что становится способным перекрывать даже заложенные в нас природой инстинкты. [18]

Гюстав Лебон подчеркивает: «для человека в массе характерно снижение осознанности, интеллекта, тенденция к немедленным действиям, общность мыслей и переживаний» [11, с. 23].

Вполне уместно сказать, что неожиданно возникающие чувства складываются в соответствии с происходящими в реальной момент действиями и обуславливаются ситуацией. Они могут циркулировать лишь определенный промежуток времени, потому что масса спонтанна, она не терпит отлагательств в выражении своих чувств и эмоций.

Для масс характерна высокая степень внушаемости. Эти люди доверчивы, и в погоне со своими идеалами, сбитые с толку не критичностью собственного мышления, они могут без малейших колебаний поддаться на различного рода провокации. К числу основных свойств людей в массе относятся раздражительность. Это качество определяет, насколько толпа может

взбудоражиться от какой-то малейшей новости или незначительного действия. В массе всё это может перерасти в нечто огромное, в худшем случае - просто выйти из под контроля.

Люди, составляющие массу, практически не идут на личные контакты друг с другом. Они являются представителями определённого объединения, что не обуславливает их нужду в межличностном общении, то есть внутри массы процесс коммуникации вовсе не обязателен.

Индивиды, подверженные влиянию масс, обладают достаточно богатым воображением, которое следует подогревать различными мифами, обещаниями и тому подобным для достижения наибольшего эффекта.

Д. В. Ольшанский выделяет виды масс:

- большие/малые;
- устойчивые/неустойчивые;
- упорядоченные/неупорядоченные;
- контактные/неконтактные;
- спонтанные/неспонтанные;
- социально однородные/социально неоднородные.

В массовой коммуникации мы имеем дело с большими, неустойчивыми, неупорядоченными, неконтактными, стихийно-возникающими неоднородными массами. Эти характеристики могут меняться в очень короткий промежуток времени. Массовое сознание может сжиматься и разжиматься, захватывая все большее количество людей [13, с 5].

## 1.2 Понятие и сущность психологического воздействия на массовое сознание

С. Кара-Мурза в своей работе «Манипуляция сознанием» отмечает, что человек может жить только взаимодействуя с окружающими его людьми, таким



образом, они оказывают на него своего рода влияние. Из этого следует, что все наши инстинкты, весь накопленный за такой огромный период опыт, всё равно недостаточен. Социолог говорит, что на становление человека личностью влияет его культурное воспитание, а культура же создается обществом. Следовательно, мы всегда зависим от других людей, находимся под их влиянием, и это вполне естественно [7, с. 25].

Само слово «манипуляция» в нашем сознании воспринимается как негативное. В обычных бытовых ситуациях люди привыкли оправдывать этим свои ошибки, свой неправильный выбор, сваливая вину на кого-то другого, кто в тот момент им «манипулировал». Давайте рассмотрим термин «манипуляция» с научной точки зрения.

Манипуляция сознанием - это оказание влияния на огромные разрозненные аудитории через формирование иллюзорных взглядов и создание благоприятной почвы для контроля над их действиями, эмоциями и состоянием. Данное воздействие имеет целью влиять на подсознание индивидов, оно производится неявно и стремится ко взятию подсознания определенных групп под контроль, а также притупить их критическое мышление и заставить действовать в соответствии со своими интересами через изменение их взглядов, суждений и размышлять и принимать решения в необходимой определённой кругу лидеров мнений направленности.

Предрасположенность к подверженности манипуляции проявляется у неуверенных в себе, доверчивых индивидов с низкой самооценкой, тем временем на личностей, что обладают противоположными качествами, оказывать влияние довольно сложно [4, с. 46].

К основным чертам манипуляции относятся ее скрытый характер. Манипулируют сознанием для того, чтобы создать неправильное (необъективное) представление о каком-либо предмете, действии, феномене и пр. Распространяется мнение, присущее манипулятору, для дальнейшего достижения его личных целей или целей группы, которую он представляет. Манипуляция подразумевает одностороннюю информацию и шаблонность

мышления в данном сообществе. Шаблон при этом задается самим манипулятором, который лишает свою аудиторию права выбора информации, навязчивым образом передавая в массы определенные послы, знаки. Трансформируясь в сознании, они под воздействием перерастают в послание, способное задать нужное манипулятору направление для сложившегося в итоге конечного мнения. Таким образом, представление о внушаемом складывается у масс постепенно, а само навязанное мнение в последствии человек воспринимает как свое собственное.

Говоря о причинах, которые способствуют манипуляризации общества в нашу эпоху, Уэбстер приходит к выводу, что представители элитарных групп, стремящиеся к распространению собственного мнения в массах, преподносят выгодную им информацию как ту, что отвечает запросам большинства. Как следствие - массовизация сознания происходит не в интересах общественности. Она лишь помогает лидерам мнений в достижении их собственных материальных интересов, которые в той или иной степени им выгодны [15, с. 77-78].

Как отмечалось выше, в нашем веке наиболее эффективным средством распространения своего мнения в массы являются средства массовой информации. Самое значительное влияние способны оказывать наиболее современные средства массовой коммуникации - телевидение и Интернет.

Безусловно, информатизация современного общества создает хорошую платформу для манипулятивных действий над широкими массами людей, что является негативным качеством, но с другой стороны человек просто не может обходиться без информации. Информация помогает нам накапливать опыт, быть в курсе последних событий, учиться справляться с какими-либо ситуациями. Знание большого количества информации подтверждают культурную и квалификационную осведомленность человека. Однако очень сложно отличить транслируемую посредством СМИ объективную, полезную информацию от той, что пропагандируется определенными слоями и является навязанной.

Работники телевидения стремятся не столько к высокому качеству и полезности передаваемого ими материала, сколько к собственной коммерческой выгоде и повышению своих позиций в условиях современного конкурентного рынка СМИ. Так что очень важным показателем для телевизионных каналов является их рейтинг, доказывающий их популярность и делающий их серьезными конкурентами для своих коллег, представляющих другие телеканалы. Высокая скорость потока информационных сообщений на телевидении не позволяет индивидууму вычленять определенную информацию, являющаяся важной для него, он не имеет возможности фильтровать сообщения на такой скорости и ему приходится просто принять то, что он слышит и видит. Тексты, что читает профессиональный ведущий, на фоне видеоматериалов, снятых на месте событий, воспринимаются как неопровержимая истина. Сами характеристики телевидения обладают предпосылками внедрения на экраны манипуляций. Телевидение сопровождается и визуальным, и аудиальным материалом. Картинка и звук заставляют нас погрузиться в происходящее, транслируемое нам. Критическое мышление же в этот момент резко притупляется. Нереальные события, что транслируются по телевидению в фильмах, мультфильмах, рекламе, создают эффект новой реальности и постепенно стирают границы между реальным и вымышленным. В совокупности все эти свойства телевидения делают его, как выражался Кара-Мурза, «оружием массового поражения». [7, с. 50].

Говоря о сети Интернет, мы можем заметить, что коммуникация идет не в вертикальном порядке (сверху вниз), как в традиционных СМИ, а в горизонтальном. Поэтому возникает склонность поверить именно равным себе людям, а не официальному источнику информации. В этом смысле Интернет является одним из наиболее действенных средств манипуляции сознанием. Манипуляторы уже давно прощупали данную систему и влияют на пользователей глобальной сети от лица точно таких же пользователей, а не представителям средств массовой коммуникации. Вывод напрашивается сам собой: важен не столько сам текст сообщения, сколько те комментарии, что

оставляют обычные люди под ним. В сущности именно на основе комментариев, выражающих мнение разных людей с разными взглядами на проблему, читающий статью или смотрящий видео в Интернете формирует собственный взгляд на нее. Именно другие, подобные ему, помогают индивидууму идентифицировать и интерпретировать усвоенную информацию. Соответственно, если речь идёт о социальных сетях, то здесь также можно судить о значимости определённого факта, объекта, события, персоны или объединения по количеству набранных лайков, репостов, просмотров, подписчиков и других показателей популярности в Интернете.

К числу современных принципов манипулирования массами относят:

1. Принцип последовательности. Заключается в том, что человек, стремящийся к тому, чтобы быть уважаемым стремится не отступать от своих слов, и однажды выразив свое мнение по поводу чего-либо, он в дальнейшем постарается не отступаться от своих слов.

2. Принцип авторитета. Ссылаясь на уважаемых и известных людей, мы поднимаем ценность подаваемой нами информацией в глазах слушателей.

3. Принцип благосклонности. Важную роль в подаче персоны, объекта, информации играет эстетичность. То, что кажется нам красивым и близким нам самим, воспринимается более благосклонно.

4. Принцип заразительности (принцип общественного доказательства). Люди стремятся не выделяться из толпы, копируя поступки большинства.

5. Принцип взаимного обмена. Манипулирование на основе чувства обязанности кому-либо за что-то сделанное в прошлом.

6. Принцип дефицита. В условиях дефицита объекта или явление он становится более значимым [16, с. 56-58].

### 1.3 Основные методы и формы психологического воздействия

По мере становления различных теорий о сущности воздействия на массовую аудиторию, было выявлено большое количество методов влияния на людей. Феномен психологического воздействия состоит из определенных элементов:

1. Субъект психологического воздействия - это лицо или определенный круг лиц, осуществляющих воздействие, как правило, для того, чтобы правильно и эффективно влиять на мнения и настроения аудитории. Субъекту следует приспособиться ко множеству факторов, научиться понимать психологию людского сознания и предсказывать их в возможную реакцию, также из огромного арсенала методов, известных в психологии воздействия, выбирать наиболее эффективные для данных ситуации, места, времени и аудитории. Также очень важны личные качества самого манипулятора - его коммуникабельность, неординарность мысли. Он должен уметь сохранять спокойствие и самообладание, должен активно идти на взаимодействие с массами.

2. В качестве объекта выступают индивид или определённая аудитория, над которыми совершается манипуляция. Объекты реагируют на внушаемое совершенно разным образом. При манипулировании их сознанием им необходимо дать им направление и ориентиры для того, чтобы более-менее предсказать и упорядочить их реакцию, которая, в свою очередь может выражаться в форме, согласия, протеста или даже такого уровня вовлеченности, который предполагает попытки объекта оказать определенного рода обратное влияние на субъект.

3. Средства влияния на психику подразделяются на две категории: вербальные и невербальные.

К первым относят приемы, выраженные в словесной форме, форме текстов. Чаще всего именно они используются в сфере рекламы и Public relations. Чтобы донести нужные мысли до аудитории, важно очень хорошо знать ее: какие слова следует подбирать, в какой форме желательно обращаться к ним, какие выражения стоит использовать, а какие нет. Прежде чем пускаться в

ход такие послания, нужно убедиться в том, что они будут восприняты объектом воздействия правильно.

Второй, но не менее важный пункт - невербальные средства, к которым относят способы донесения информации, не связанные с речевой, языковой деятельностью. Сюда относятся такие важные характеристики, как внешний вид, поза, жестикулирование, выражение лица, мимика, тембр голоса, ритм, обстановка, в которой проходят вещание, дикция говорящего, а также множество других факторов. Для успешного влияния на широкий круг лиц необходимо быть уверенным в себе, говорить четко, понятно, выглядеть в глазах публики открытым и надежным человеком, чья позиция заслуживает внимания. Только тогда люди проникнутся идеями и воспримут их так, как планировалось.

Профессор И.К. Крысько выделяет как основные методы воздействия на психику человека пять пунктов: убеждение, внушение, заражение, подражание, гипноз. [19]

Убеждение рассматривается как способ воздействия на психику индивида через подмену его прежних суждений. Убеждение ставит перед собой задачу заставить аудиторию посредством манипуляции сделать собственные выводы, основываясь на посыле, направляемым вам манипулятором. Убеждение основывается на правильной цепочке аргументов, однако немаловажно суметь также обратить на себя взор.

Внушение - это один из способов психологического воздействия, при котором индивиды принимают за правду информацию, разнящуюся с объективной действительностью, в ходе постепенного психологического давления со стороны лидера мнений. Внушение направлено на сознание индивида. Существует обратно пропорциональная связь уровня критичности мышления индивида и его предрасположенности ко внушаемости. Другими словами, чем более обдуманно человек воспринимает предоставленную ему информацию, тем меньше вероятность того, что он поддастся на вмешательство в свое сознание извне. Согласно теории, которую выдвинул ещё Вяземский в

начале 20 века, процесс внушения может проходить как в состоянии бодрствования человека, так и во время сна.

Подражание - это следование какому-либо образцу, примеру; процесс, при котором происходит копирование и воспроизведение одним человеком поведения или действий другого.

Подражать другим люди начинают ещё с детства. Так, они стараются быть похожими на своих родителей, делать-то, как и они, говорить также, копировать манеры поведения, реакцию на те или иные ситуации и так далее. Именно так усваиваются первые социальные нормы. Как в младшем, так и в старшем возрасте людям свойственно брать пример со знаменитостей или тех, кто многого добился в жизни. Словом, с тех, на кого мы хотим равняться.

Гипноз - это процесс, вводящий в изменённое состояние сознания, который способствует подчинению воли манипулятора (гипнотизера).

В его ходе, как правило, у гипнотизируемого понижается чувствительность ко всему окружающему, но сохраняется концентрация на внушаемом. Использование этого приема требует определенных навыков в данной области. Введение объекта в состояние гипноза - очень сложное и тонкое умение.

Выделяют следующие виды воздействия на психику человека: [19]

1. Информационно-психологическое воздействие. Сущность данного феномена заключается в оказании влияния при использовании информации, создаваемой или передаваемой субъектом воздействия. Это не обычное донесение информации: задачей информационно-психологического воздействия является каким-либо образом повлиять на суждения, отношения или мировоззрение человека.

2. Психогенное воздействие - вызвано шокирующими объектами ситуациями, при которых человек теряет способность мыслить объективно.

Психоаналитическое воздействие. Данное воздействие осуществляется квалифицированными специалистами, способными ввести человека в трансное

состояние. Обычно данное воздействие проходит в стадии сна или под воздействием гипноза.

3.Нейролингвистическое воздействие - осуществляется при помощи известных в определенной научной области методов программирования сознания.

4.Психотронное воздействие. Оно осуществляется при помощи паранаучных явлений, к примеру, экстрасенсорики.

5.Психотропное воздействие. Сопровождается принятием объектом воздействия специфических психотропных препаратов или веществ.



## 2 Влияние методов психического воздействия на массовое сознание и поведение

### 2.1 Тактика использования внушения и убеждения

В наше время проблема социально-психологического влияния играет огромную роль, так как СМИ сейчас практически не ограничены по своей деятельности и уже выработали огромное множество стратегий по оказанию воздействия на психику своей аудитории.

Различают направленное и ненаправленное влияние [8, с. 67].

Направленное влияние - это такое влияние субъекта психологического воздействия, которое ориентировано на определенных людей или конкретные их личностные качества и социально-психологические особенности. Ненаправленное влияние - это влияние, не нацеленное на определенный объект.

К направленным методам влияния относят убеждение и внушение, которые мы сейчас мы будем рассматривать. Как известно, СМИ давно стали не просто способом передачи информации на огромные расстояния и неограниченному количеству представителей аудитории, но и приобрело специфический характер, достигло огромной мощи в оказании влияния на человеческое сознание, таким образом, став важнейшим инструментом формирования сознания [11, с. 71-72].

Внушение, как уже говорилось ранее, применяется при попытке оказать влияние на ход мысли человека с целью навязать ему определенные мнения и убеждения благодаря снижению уровня критичности восприятия информации. Объектом внушения данного воздействия может оказаться как определённый человек, так и огромная аудитория людей. Объект внушения не может контролировать поступающую ему информацию посредством мышления. Также является доказанным то, что если внушение осуществляется при опоре

на интересную и важную для индивида тему, совпадающую с его личным мнением, оно имеет гораздо большую вероятность на успех осуществления.

Внушение может осуществляться и против воли человека и выражать не привычные для него суждения и действия, надо лишь создать ситуацию, при которой из-за вызова определённых чувств и состояний человек может отступить от привычных ему норм поведения. Подталкиваемый субъектом воздействия во время внушения человек сначала усваивает информацию, в которой уже заложены предпосылки к определенным выводам, а затем, якобы в результате собственной деятельности, принимает решение, основанное на этой информации.

Внушение достигается как вербальными, так и невербальными средствами. Как уже отмечалось ранее, воздействие на психику несут разнообразные формы телевизионных программ: развлекательных, новостных, документальных, художественных. Источником внушения может быть любое средство СМИ. Оно может быть использовано на радио, в печати, но на данный момент телевизионное влияние является одним из самых процветающих областей воздействия манипуляторов.

Механизм внушения сегодня широко используется всеми СМИ. Американские психологи сформулировали «технологические» требования по практическому осуществлению внушающего воздействия через массовую коммуникацию и разработали конкретные приемы внушения в пропаганде и рекламе. Суть этих требований, разделяемых большинством специалистов, использующих манипулятивные техники, сводится к следующим основным положениям:

1. Считается доказанным, что внушение признается сознанием, если внушаемое совпадает с психическими нуждами и побуждениями, испытываемыми объектом воздействия [1, с. 6]. При этом биологические причины, порождающие психические напряжения, главенствуют над социальными.

2. Принятие сознанием внушающего воздействия оказывается более вероятным, если его содержание согласуется с нормами группы, которой адресуется информация. При этом, чем более индивид связан со своей группой, тем вероятнее принятие им внушающего воздействия.

3. Вероятность принятия внушающего воздействия заметно повышается, если источник информации ассоциируется в сознании аудитории как носитель высокого престижа, а также за счет достаточно высокого социального статуса, личностного обаяния, экспертности.

4. Эффект внушающего воздействия регулярно возрастает, если императивное предоставление информации подкрепляется логическим доводом в его пользу [6, с. 41].

Иными словами, вся деятельность СМИ является негуманной, так как люди, находящиеся под воздействием СМИ, не могут повлиять на исход внушения и остаются бессильными перед ним.

Отмечается, что внушение может быть прямым и косвенным. В первом случае воздействие осуществляется в приказной форме, а во втором - создается определёнными условиями, например, связь с приёмом индифферентного лекарства.

Чтобы в лабораторных условиях проследить динамику и некоторые особенности внушения в виде многократно и непрерывно повторяющейся рекламы в Психологическом Агентстве Рекламных Исследований (ПАРИ) был проведен следующий эксперимент. Исследование проводилось Д.А. Сугаком. В качестве стимульного материала группам испытуемых предъявлялись два рекламных видеоролика с высокой и низкой динамикой (смена кадров, темп речи диктора и пр.). Реклама шоколада "Шок" (высокая динамика), реклама сыра "Фейндейл" (низкая динамика). Участие испытуемых в эксперименте было добровольным, не оплачивалось, то есть основу их мотивации составляло любопытство. Одной группе испытуемых непрерывно предъявлялся один и тот же ролик с низкими динамическими характеристиками. Второй группе - с высокими динамическими характеристиками. Сравнивались результаты

объективных измерений, высказывания испытуемых и невербальные действия, которые записывались на видеомэгнитофон [10, с. 31-35].

Исследование выявило зависимость между типом ролика и интенсивностью изменения физиологических параметров организма. Был сделан вывод, что по этим изменениям можно количественно оценивать степень психологического воздействия рекламы.

Так, ролик с низкими динамическими характеристиками вызывал у испытуемых эмоциональное пресыщение после 7-8 предъявлений, а ролик с высокими динамическими характеристиками без существенных эмоциональных реакций они могли просмотреть всего лишь 3-4 раза. При этом после проведения эксперимента испытуемые в обеих группах не отмечали у себя возникновения аппетита, а также какого-либо желания попробовать или приобрести рекламируемый товар. Наоборот, предъявление роликов выше некоей нормы вызывало у них чувство откровенного раздражения, вербальной агрессии, отвращения, усталости. В результате эксперимента был сделан вывод о том, что многократное и непрерывное предъявление различных рекламных видеороликов (выше некоторой эмпирически определяемой нормы) не обеспечивает прямого суггестивного эффекта, способного вызвать потребность в рекламируемом товаре, а напротив, способно вызвать защитную реакцию и отторжение. В то же время экономический эффект воздействия роликов при их многократной демонстрации по телевидению в реальных условиях (в блоках с другими роликами, через определенное время, на разных каналах и т.д.) определяется, по-видимому, нетрадиционной суггестией, а иными причинами, например, расширением заинтересованной аудитории, запоминанием и последующим узнаванием рекламы и т.д.

Можно предположить, что одна из причин эффективности многократного предъявления рекламы состоит в том, что она действует на человека в разное время суток и влияет наиболее сильно в какие-то определенные "благоприятные" периоды времени, например, в зависимости от естественного или вызванного изменения психофизиологических состояний человека, а также

состояния его мышления и рефлексии. А.В. Брушлинский полагал, что мышление человека работает непрерывно [3, с. 7]. Но в некоторых случаях оно может быть более эффективным, а в других - менее, то есть иногда человек лучше, а иногда хуже решает задачи (по выполнению логических операций, контролю мыслительной деятельности и т.д.). В определенных случаях человек испытывает некоторые повышенные психические или физические нагрузки, проявляется психическая астенизация, мыслительные способности, ассоциативность ослабевают и т.д. Человеку в этих случаях не хватает аргументов, чтобы сопоставить факты и сделать какой-либо логичный вывод, сформулировать утверждение, суждение или доказательство. Мышление плохо справляется с проблемой.

В эти моменты реклама может действовать более успешно. Она как бы продолжает за человека его мысль, подводит к решению, помогает принять тот или иной довод, аргумент, влияет на выбор и пр. Поэтому в таких случаях многократные повторения рекламных блоков (сообщений) по телевидению, радио и пр. могут оказаться достаточно эффективными.

Таким образом, сама по себе деятельность СМИ, ставящая задачей внушить что-либо обществу, является негуманной, поскольку люди не могут контролировать направленное на них воздействие и, соответственно, оказываются бессильными перед подобными внушениями.

Следующим механизмом направленного влияния является убеждение. Убеждение представляет собой способ целенаправленного воздействия посредством логической аргументации. Процесс убеждения направлен на то, чтобы превратить определенную информацию в установки, собственное убеждение самой личности. В основе убеждения лежит осознанное, критическое восприятие адресатом воздействия убеждающего сообщения, его анализ и оценка. Убеждение, в отличие от внушения, направлено на достижение согласия человека путем логического обоснования, на основании которого человек должен сам прийти к определенному выводу. Убеждение как способ воздействия наиболее эффективно в том случае, когда адресат

заинтересован в получении полной и подробной информации и настроен на ее критический анализ. Таким образом, убеждение является преимущественно интеллектуальным влиянием.

Что же касается СМИ как каналов убеждения, то их влияние может оказаться эффективным при обсуждении не очень важных тем, или малоизвестной информации.

Эффективность убеждающего воздействия напрямую определяется силой тех аргументов, которые использует субъект для достижения своей цели. Вместе с тем факторы, от которых зависит результативность убеждения, не исчерпываются особенностями аргументации. Американский психолог Д. Майерс предлагает рассматривать четыре слагаемых убеждения: кто, кого, каким способом и в чем убеждает [12, с. 32].

Эффективность воздействия, таким образом, зависит от особенностей убеждающего субъекта, от содержания и формы убеждающего сообщения, способа его передачи, а также от особенностей аудитории, которой оно адресовано [13, с. 21].

Для убеждения СМИ используют следующие техники: [21]

1. Техника привлечения «лидеров мнений», т.е. компетентных людей в различных областях. Техника активно используется СМИ в качестве эффективного механизма воздействия на ценностные представления человека и формирования общественного мнения.

2. Апелляция к конкретным фактам и документации. Данная техника основана на особенности психологии человека, заключающейся в том, что простой обыватель склонен больше верить конкретным цифрам и бумажкам с печатью, нежели «голым» словам.

В Психологическом Агентстве Рекламных Исследований (ПАРИ) психологом Поповой О.Н. был проведен эксперимент, направленный на изучение роли метода убеждения в телевизионной рекламе. Исследователем проверялась гипотеза о том, что телевизионные ролики, в которых рекламная информация, обращенная непосредственно к зрителю (текст произносимый

актером, диктором и даже мультипликационным персонажем) обладает большим убеждающим эффектом, чем, например, реклама, подаваемая в виде диалогов персонажей друг с другом. Рассматривалась и обратная гипотеза.

Было выдвинуто предположение о том, что если механизм убеждения в форме прямого обращения к зрителю играет существенную роль в телевизионной рекламе, то рекламные ролики, содержащие диалоги и непосредственно не адресованные зрителю, будут оцениваться как менее убедительные и, возможно даже, получают более низкие эмоциональные оценки. Исследователем была сконструирована батарея роликов, основанных на монологах, обращенных к зрителю, и на диалогах персонажей (по 5 роликов для каждой ситуации). Были выбраны ролики, напрямую не связанные с актуальными потребностями зрителей. Двум группам испытуемых по 30 человек предлагались стимульные материалы первой и второй категории. Оценка роликов проводилась по методике семантического дифференциала.

Исследование показало, что из 15 оцениваемых характеристик 70% положительных оценок получили материалы, основанные на диалогах. Они представляются испытуемым менее навязчивыми, более убедительными, понятными, интересными, информативными, оригинальными, неагрессивными, притягивающими, энергичными и правдивыми. Полученное распределение оценок свидетельствует о том, что реклама, основанная на прямом обращении к зрителю, стремящаяся убедить его в необходимости приобрести товар, может оцениваться намного ниже, чаще отторгается зрителем.

Следует отметить, что методы убеждения и внушения не исчерпывают весь арсенал способов и приемов психологического воздействия, но в их эффективности не приходится сомневаться.

Таким образом, все СМИ активно используют механизмы и внушения и убеждения. И даже, когда, кажется, что наш выбор исключительно свободен и сделан по собственной воле, это, к сожалению, не всегда оказывается правдой. И защититься мы от этого не можем, так как СМИ стали неотъемлемой частью нашей жизни.

## 2.2 Использование методов подражания и заражения

Помимо СМИ методы психологического воздействия на массовую аудиторию активно используют рекламные агентства. Мы часто видим на экранах телевизора, успешного молодого человека, который достигает новых вершин, при этом ему важно быть точным, а ни что не может быть точнее, и в следующую секунду, на экране появляется марка известных часов. Потребитель хочет быть похожим на этого молодого человека, он хочет быть молодым и успешным, и поэтому ему просто необходимы эти часы. Однако, за всей этой «шелухой» потребитель даже не замечает подмену понятий - для успеха вовсе не нужны часы, и тем более не важно какой они марки.

Похожую картину можно наблюдать с рекламой автомобилей, различных духов, косметических средств и т.д. Часто, для того чтобы усилить эффект от рекламы, к методам подражания и заражения добавляют еще известную личность. Считается, что если человек известен, значит он успешен, красив, и скорее всего здоров. Мы часто слышим с экрана, я пользуюсь таким-то средством и по этому у меня красивые волосы, ногти, я молода, я стройная, у меня хороший автомобиль и т.д., - покупайте этот товар. Естественно, большинство людей хотят быть похожи на эту красивую картинку и бегут покупать ненужные им товары.

В работах Л.И. Божович показано, что, например, развитие мотивации детей происходит от подражания к сознательной постановке цели [2, с. 9].

Научным сотрудником Психологического Агентства Рекламных Исследований (ПАРИ) О.В. Гордяковой была проведена серия экспериментальных исследований на подростках с целью изучения роли психологического воздействия телевизионной рекламы, в частности сцен агрессии и насилия. Исследование проводилось на школьниках 14-16 лет. [5, с. 6-13].



Сцены насилия и агрессии в современной телевизионной рекламе, как правило носят некий условный, игровой характер и чаще всего подаются как юмористические. При этом они не перестают быть агрессивными и главное - предъявляются многократно, то есть можно предположить, что в определенных случаях контроль сознания при восприятии агрессии в рекламе у телезрителя (особенно подростка) может быть снижен. В таком случае часто говорят о "слепо" подражании в отличие от осознанного.

Эксперимент проводился в профессионально-техническом училище, в нем приняли участие 55 мальчиков. Им были предложены 6 рекламных роликов, 3 из которых содержали сцены насилия и агрессии, подаваемые в шуточной, игровой форме. Исследование показало, что в процессе восприятия предложенных материалов подростки 14-16 лет правильно выявляют наличие в них сцен агрессии, свободно различают агрессивные и неагрессивные ролики. Но при этом многие из них выразили крайне положительное отношение к сценам насилия и агрессии. Такие сцены вызывали у них интерес, чувство возбуждения.

В процессе анализа результатов эксперимента выяснилось, что испытуемые чаще всего обращали внимание и запоминали сцены, соответствовавшие их личным интересам, ценностным ориентациям и установкам. То есть более личностно агрессивные подростки сильнее были подвержены воздействиям агрессивной рекламы.

Таким образом, по ее мнению, есть основание полагать, что более сильно механизм "слепого" подражания будет воздействовать на детей раннего возраста и подростков, чем на взрослых людей. Г. Крайг считает, что у детей, например, подражание играет важную роль в овладении языком. Свои первые слова ребенок выучивает благодаря слуху и подражанию. По ее мнению, так формируется большая часть словарного запаса ребенка, так как он не может сам придумывать слова и открывать их смысл самому себе [9, с. 54].

Метод заражения, как и метод подражания, так же часто используется в рекламе. Стоит только собрать небольшую группу людей, а на самом деле, чем

больше тем лучше, и рассказать им о чудодейственном масле или коврике, о чудодейственной перчатке, о мухоморе с красными пятнами вместо белых. Рассказать несколько неопровержимых факта, рассказать пример из жизни, и вся эта толпа людей готова отдать последние деньги за ядовитый мухомор.

Основной процент рекламы построен именно на методах подражания и заражения, при этом реклама может быть самая разнообразная на ТВ, радио, в журнале или газетах, на рекламных щитах и т.д. Реже используются методы внушения и убеждения, но и их опытные рекламисты не забывают в своей деятельности.

Г. Лебон описывает случай, который он интерпретирует как пример механизма психического заражения [11, с. 112-113]. Один корабль искал другой, с которым он был разъединен бурей. Матросы внимательно всматривались вдаль. Дело было днем, и ярко светило солнце. Вдруг часовой заметил покинутое судно и громко оповестил команду. Все матросы и офицеры посмотрели в одну и ту же сторону же сторону и ясно увидели плот, нагруженный людьми и прикрепленный буксиром к лодкам, на которых были установлены сигналы бедствия. Капитан судна направил помощь погибающим.

Приближаясь к месту катастрофы, офицеры и матросы ясно видели людей, притягивающих, к ним руки, и слышали шум большого количества голосов. Когда лодки, наконец подошли к этому месту, то оказалось, что там ничего не было, кроме нескольких ветвей с листьями, унесенными ветром с соседнего берега. Таким образом, это была лишь коллективная галлюцинация. Поскольку свидетельств этому случаю было множество, Г. Лебон рассматривал этот случай как реальный и попытался описать механизм такой "психической заразы". Он пишет: "На этом примере мы можем ясно проследить механизм образования коллективной галлюцинации. С одной стороны, мы имеем толпу в состоянии выжидательного внимания, с другой - внушение, сделанное часовым, увидевшим покинутое судно в море; это внушение уже путем заразы распространилось на всех присутствующих, как офицеров, так и матросов" [11, с.113].

"Подобное поведение, однако, противоречит человеческой природе, и поэтому человек способен на него лишь тогда, когда он составляет частицу толпы" [11, с. 113].

На практике феномен психического заражения как метод рекламного воздействия проявляется при проведении массовых мероприятий и особенно эффективен в молодежной среде. Например, во время разнообразных концертов для усиления эффекта заражения используются специфические технические устройства (стробоскопы, ревербераторы, распылители дыма и пр.). Такое воздействие вместе с большими физическими нагрузками обеспечивает увеличение количества потребляемой жидкости, тонизирующих напитков, вина, слабоалкогольных напитков и пр. Подросток в этом случае часто делает покупку и потому, что чувствует жажду, и потому, что видит, как это делают окружающие. На дискотеках продаются диски, сувениры, майки, открытки и прочие атрибуты "участника тусовки", принадлежащего к определенной категории поклонников того или иного музыкального направления. Да и само "общение" в кругу своих единомышленников представляет собой некое совместно переживаемое эмоциональное состояние, которое проводится не просто как музыкальный концерт, а как интерактивное "дискотечное шоу", за которое организаторы получают немалые деньги. [17]

Подражание в большей степени, чем заражение, включено в групповой контекст. И поскольку речь идет об усвоении предложенных образцов поведения, то всегда существуют два плана подражания: или какому-то конкретному человеку, или нормам поведения, выработанным группой (группой членства или группой, членом которой индивид не является, но она значима для него).

Если новая мода согласуется тем или иным образом с назревшими общественными потребностями индивидов, то она начинает входить в быт сначала наиболее чувствительных к этим потребностям индивидов, а затем и менее чувствительных, но более конформных.

На этом этапе распространения новой моды вступает в действие закон конформизма, сущность которого состоит в тенденции людей изменять свое поведение таким образом, чтобы оно соответствовало поведению и требованию других людей. Люди испытывают дискомфорт, когда слишком выделяются на фоне других. Но, по крайней мере, в западных культурах они испытывают некоторое неудобство и тогда, когда выглядят в точности так же, как все.

Таким образом, с одной стороны, мода удовлетворяет желание человека не слишком выделяться на фоне окружающих, но с другой стороны, позволяет реализовать потребность быть неповторимым, подчеркнуть то, в чем заключается его индивидуальность, пробудить интерес окружающих к ней.

## ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Подводя итог данной курсовой работы, можно с уверенностью сказать, что любое влияние на массовую аудиторию и на отдельных индивидов в частности лишают их свободы выбора, а значит, делает их зависимыми, несвободными. Согласно теориям многих авторов, мы все раз за разом попадаемся на крючок манипуляторов, и это обычное явление.

Мы определили, что в коммуникативном процессе существует огромное множество разнообразных способов, методов и приемов психологического влияния и манипулирования, выяснили их особенности и понятия. Эффективность любого из них зависит от доверчивости отдельных людей, подверженности чужому мнению (конформности), уровня критичности мышления. Массе присуща анонимность ее членов, ее представители в сущности никак друг с другом не контактируют, масса не может обязать своих сподвижников действовать как единый механизм. Масса объединяет на первый взгляд ничем не связанных друг с другом людей, которые отличаются уровнем образованности, уровнем достатка, которые имеют совершенно различные профессиональные навыки или классовые характеристики. Представители данного объединения могут находиться на любом расстоянии друг от друга.

Мы раскрыли суть и специфику массового сознания, выяснив и убедившись на практике, что границы группы, именуемой «масса», весьма расплывчаты и нестатичны. Их представители связаны по какому-либо признаку, чаще всего они представляют одни и те же интересы. Именно на массы нацелены манипуляторы общественным мнением, выступающие через каналы и средства СМИ.

Наиболее важным аспектом в рассмотренной проблематике является использование таких механизмов психологического влияния как внушение, заражение, подражание и убеждение различными видами СМИ и рекламными агентствами, что зачастую оказывает отрицательное воздействие на

потребителей информации. Мы можем сказать, что рассмотренные нами методы дают исчерпывающее понимание влияния на массовую аудиторию.

Так, мы можем сделать вывод о том, что мы справились с поставленными задачами.

Следует отметить, что данный подход в изучении воздействия в научной психологии в настоящее время наиболее популярен и, по-видимому, на сегодняшний день наиболее полно раскрывает возможности психологического воздействия. В рамках данной парадигмы проведено также большое количество специальных экспериментальных исследований и на их основе разработано множество эффективных приемов и средств психологического воздействия, которые с успехом применяются, в частности, средствами массовой информации при формировании общественного мнения, создании рекламы и т.п.

В заключение можно сказать, что в деятельности современных массовых коммуникаций, во-первых, сохраняются все прежние методы психологического воздействия на массовое сознание, приобретая под влиянием новых социальных реалий другие формы и расставляя акценты на других сторонах общественной жизни, во-вторых, распространяется применение новых методов, учитывающих прогрессирующие изменения в состояниях массового сознания, вызванные изменениями социальных процессов и явлений.

Таким образом, цель данной курсовой работы была достигнута.

## СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

### *Книжные издания:*

1. Бандурка А.М., Бочарова С. П., Землянская Е. В., "Основы психологии управления", изд. Университета внутренних дел, Харьков, 1999, 528 с.
2. Божович Л.И. Личность и ее формирование в детском возрасте. СПб: Питер, 2008, 400с.
3. Брушлинский А.В. Проблема субъекта в психологической науке М.: Академический проект, 2000. — 320 с.
4. Гончаров Г.А. Суггестия: теория и практика. М., 1995.
5. Гордякова О.В.. Особенности изменения личностных отношений подростков под воздействием рекламы - Москва, 2009.
6. Дзялошинский И.М. Манипулятивные технологии в СМИ - Учебно-методическое пособие для студентов факультета журналистики. Москва, 2006
7. Кара-Мурза С. Манипуляция сознанием; Эксмо - Москва, 2014. - 864 с.
8. Коваленко А.Б., Корнев Н.Н. Психологическое влияние: факторы и механизмы. Социальная психология — Киев, 2006.
9. Крайг Г., Бокум Д. Психология развития. — 9-е изд. — СПб.: Питер, 2005. — 940 с: ил. — (Серия «Мастера психологии»)
10. Лебедев-Любимов А. Н. Психология рекламы. СПб.: Питер, 2003. - 368 с.
11. Лебон Г. Психология народов и масс. - СПб.: Питер, 2001. - 496 с.
12. Майерс Д. Социальная психология. - СПб.: Питер, 1997 - 688 с.
13. Ольшанский Д.В. Психология масс. - М.: ЭКСМО, 2003. - 368 с.
14. Уледов А.К. Духовная жизнь общества: Проблемы методологии исследования. М.: Мысль, 1980. - 271с.
15. Уэбстер Ф. Теории информационного общества .- М., 2004.
16. Чалдини Р. Психология влияния. - СПб.: Питер Ком, 2001 - 272с.

### *Электронные ресурсы:*

17. URL: <http://bibliofond.ru/view.aspx?id=732572> (дата обращения - 30.04.17).
18. URL: <http://docpsy.ru/lektsii/sotsialnaya-psikhologiya/1521-massa-i-ee-psihologicheskie-harakteristiki.html> (дата обращения - 30.04.17).
19. URL: <http://www.eartist.narod.ru/text19/009.htm> (дата обращения - 28.04.17).
20. URL: <http://psyfactor.org/lib/kornev-00.htm> (дата обращения - 28.04.17).
21. URL: <http://www.studsell.com/view/81745/10000> (дата обращения - 30.04.17).