

## **Психологические особенности влияния современных информационно-политических технологий на молодежь.**

### **АННОТАЦИЯ**

Статья посвящена актуальной проблеме воздействия современных средств массовой коммуникации на учащуюся и студенческую молодежь. Традиционно учащаяся и студенческая молодежь – это та социальная группа, которая интенсивнее других осваивает современные информационно-коммуникативные технологии. Анализ некоторых материалов позволяет сделать вывод о том, что против подрастающего поколения фактически развита информационная война, которая ставит перед собой цели: идеологической, психологической обработки. В статье представлена характеристика наиболее распространенных информационно-политических технологий, которые используются для манипулирования сознанием и поведением юношей и девушек, раскрыта их психологическая сущность. Особое внимание в статье уделяется роли и значению идеологической работы в системе образования, педагогическим условиям эффективного воздействия на формирование и устойчивость взглядов, ценностных ориентаций личности на этапе подготовки к самостоятельной жизни.

**В** применении информационно-политических технологий, рассчитанных на молодежь, такие термины, как политическая реклама, политический маркетинг, PR (связи с общественностью), предвыборная агитация и т.д. требуют четкой формулировки.

В условиях открытого информационного пространства в Беларуси существует около 4-х тыс. печатных и электронных зарубежных СМИ (средств массовой информации). В стране выпускается 869 негосударственных изданий, среди них есть те, которые рассматривают события объективно, и есть те, которые к освещению событий в стране подходят тенденциозно, пытаясь в более быстрое время возвести в ранг системы и обвинить существующую власть. В городах и населенных пунктах приграничных районов принимаются польские, украинские, литовские, латвийские теле- и радиопрограммы, способные влиять на характер, оценку и степень восприятия событий, происходящих в стране и за рубежом. От информационного оружия нельзя укрыться. Но если поток информации ограничить, ему можно противостоять. Больше всего манипуляторы боятся правды. Когда их ложь разоблачается, а методы манипулирования становятся достоянием гласности, воздействие на людей становится невозможным.

**Политическое манипулирование** – понятие, охватывающее рекламу, PR, вообще все средства, вырабатывающие у человека устойчивые социально-политические представления и побуждающие его к той или иной политической деятельности. Политическое манипулирование – это скрытое управление политическим сознанием и поведением людей, и молодежи в частности, с целью принудить их действовать или бездействовать в интересах манипуляторов, навязывая им воли манипулятора манипулируемому в форме скрытого воздействия. Манипулирование направлено на психопрограммирование молодежи на основе психоэмоционального воздействия [1]. Основная цель манипулирования – добиться выгодного манипуляторам поведения от индивидуума и социальных групп, сохраняя у них иллюзию свободного выбора. Для успешного решения задачи и достижения целей существуют средства политического манипулирования, которые называют политическими технологиями. К наиболее распространенным информационно-политическим технологиям, рассчитанным на молодежь, относятся:

**Реклама** (от фр. *réclame*) – процесс донесения информации от рекламодателя до целевой аудитории посредством медиа-каналов или иными способами. Реклама направлена на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование и поддержание интереса к нему и его продвижение на рынке. В рекламе неизбежно сталкиваются различные финансовые и политические интересы. Потребитель заинтересован в уменьшении количества рекламы и снижении её навязчивости. Производитель же, напротив, заинтересован в увеличении количества рекламы и охвата аудитории.

Соединение телевидения с рекламой придает ему совершенно новое качество. В современном обществе в целом идеологическая роль рекламы намного важнее, чем информационная. Реклама создает виртуальный мир, построенный по проекту заказчика, с гарантированной культурной гармонией его ценностей. Действие рекламы резко усиливается, когда она увязывается с, казалось бы, достоверными объективными сообщениями информационных выпусков. Возникает синергизм двух типов сообщений и сознание людей расщепляется. Воображаемые образы рекламы по контрасту убеждают зрителя в правдоподобности известий, а теперь уже заведомо истинные известия усиливают эффект рекламы: бесстрастный репортаж создает инерцию доверия, которое распространяется на идущую вслед за ним рекламу, а реклама, возбуждающая эмоции, готовит почву для восприятия идей, заложенных в бесстрастном репортаже. Поэтому увязка рекламы и последних известий на телевидении вопрос большой политики. С другой стороны, реклама, разрывающая ткань целостного художественного произведения резко снижает его благотворное воздействие на сознание человека. Особо выгодным товаром оказываются для ТВ образы, запрещенные для созерцания культурными запретами. Перечень таких образов все время расширяется, и они становятся все более разрушительными. Простая порнография и насилие уже приелись, поиском табу и их разрушением занята огромная масса заинтересованных людей. ТВ интенсивно применяет показ того, что люди видеть не должны, что им запрещено видеть глубинными запретами. Психологи же утверждают, что культура насилия не заменяет, а узаконивает реальность насилия. Более того, в жизни акты насилия

изолированы, а ТВ создает насилие как систему, что оказывает на психику гораздо большее воздействие, чем реальность.

**Паблик рилейшнз**, (англ. PR сокращение от public relations), комплекс мероприятий по продвижению отдельной личности, компании, общественного движения, партии и пр., основанных на предоставлении общественности информации и сотрудничестве с общественностью. Пиар и реклама это совершенно разные вещи. Реклама – это дополнение к пиару, а пиар – это создание бренда и его репутации. Связи с общественностью представляют собой целостный процесс, который складывается из множества тонких и в то же время крайне важных аспектов. Сюда входит исследовательская и аналитическая работа, формирование политики, составление программы, коммуникация и поддержание обратной связи с многочисленной аудиторией и т. д.

Виды PR:

*Чёрный PR* – использование обмана, фальсификации для очернения, уничтожения конкурирующей партии, группы и т. д., распространение от её имени оскорбительных или экономически опасных заявлений. Иногда достаточно ограничиться публикацией компромата.

*Жёлтый PR* – использование оскорбительных для большинства населения данного государства элементов (табуированных слов в названиях, в изображениях, в публичных действиях, высказывание расистских, ксенофобных заявлений и т. п.).

*Серый PR* – реклама (положительная или отрицательная), скрывающая свой источник. В отличие от чёрного PR, не предполагает прямой лжи о своем происхождении.

*Self PR* – раскручивание себя самого, нередко анонимное.

*Коричневый PR* – нечто родственное неонацистской и фашистской пропаганде.

*Зелёный PR* – социально-ответственный PR.

*Вирусный PR* – основанный на интересе людей к скандалам и сплетням. Увидев продукт (ролик, картинку) человек делится впечатлениями со своим кругом друзей и знакомых. И они уже сами ищут продукт PR. Один из важнейших принципов PR – комплексный подход. Он подразумевает использование различных СМИ и регулярность информационного воздействия. Опытный политтехнолог не ограничивается одной-двумя формами поддержания связей с общественностью и владеет всем арсеналом средств. Система политического манипулирования не ограничивается СМИ, различными формами PR-кампаний, не исчерпывается агитационными и рекламными акциями и т. д. Яркий пример относительно новой формы воздействия на молодежную среду – флэшмоб, получающий все большее распространение.

**Флешмоб** (англ. flashmob, flash – вспышка, mob – толпа, переводится как вспышка толпы или как мгновенная толпа) – это заранее спланированная массовая акция, в которой большая группа людей (мобберы) внезапно появляется в общественном месте и в течение нескольких минут с серьезным видом выполняют заранее оговорённые действия абсурдного содержания и затем одновременно быстро расходятся в разные стороны как ни в чём не бывало. Психологический принцип флешмоба в том, что мобберы создают непонятную, абсурдную ситуацию, но ведут себя в ней как будто для них это вполне нормально и естественно: серьёзные лица, никто не смеётся, все находятся в здравом рассудке, трезвые и вменяемые. Флешмоб – это представление, рассчитанное на случайных зрителей (фомичей), у которых возникает неоднозначные чувства: полное непонимание, интерес и даже чувство собственного помешательства. Участвуя в представлении, мобберы могут преследовать различные цели: развлечение; почувствовать себя свободным от общественных стереотипов; произведение впечатления на окружающих; самоутверждение (испытать себя: смогу ли я что-то сделать на людях?); попытка получить острые ощущения; ощущение причастности к общему делу; получить эффект, как от групповой психотерапии. Идеальный сценарий должен быть абсурдным, загадочным, не сильно заметным и ни в коем случае не вызывать смеха. Мобберы не должны нарушать законы и моральные устои. Просто должны делать что-то бессмысленное, но так, как будто в этом есть смысл. В итоге случайные зрители (фомичи) воспринимают это за серьёзную ситуацию, в которой есть какой-то смысл, пытаются его найти. У них возникает чувство интереса, тревоги, непонимания, или даже чувство собственного помешательства. Сценарий не должен перейти грань, когда он уже становится смешным. Основополагающим же фактором является самоорганизация через современные быстродействующие средства коммуникации (в основном через Интернет, мобильные телефоны). К разновидностям флешмоба относят **полит-моб** или **социо-моб**. Это акции с социальным или политическим оттенком. Они являются более простым, оперативным и безопасным способом выражения общественного мнения или привлечения внимания к тем или иным проблемам, чем митинги и демонстрации. Например, полит-моб, который прошёл в Томске летом 2007 г. Все желающие в 12.00 28 июня подходят к зданию Думы г. Томска и кидают в него мелочь в знак протеста против повышения платы за проезд в маршрутках. Тем самым, горожане смогут подать деньги народным депутатам, для того чтобы они их собрали в свои ненасытные карманы и перестали бы обирать своих малоимущих горожан в будущем.

**Фаршинг** – это неформальное направление интеллектуального и психологического экстрима. Целью фаршинга является публичное действие, участники которого должны на время забыть о своих комплексах и тех социальных, моральных и этических рамках, которыми они привыкли сковывать себя в повседневной жизни. Фаршинг – не для зрителей. Он для участников, основная задача которых – победить себя, сделать что-либо, что в обычной жизни сделать бы побоялись. Сделать то, о чём будешь стесняться

потом вспомнить. Каждая акция и действие каждого участника – это новая грань, которую он переступает во время акции. Нужно разломать в себе все шаблоны и добиться полного раскрепощения.

**Спам** – сообщения, массово рассылаемые людям, не дававшим согласие на их получение. В первую очередь, термин спам относится к электронным письмам.

Виды спама:

- рассылка писем религиозного содержания или писем счастья;
- распространение политической пропаганды;
- массовая рассылка для вывода почтовой системы из строя;
- массовая рассылка от имени другого лица, для того чтобы вызвать к нему негативное отношение;
- массовая рассылка писем, содержащих компьютерные вирусы (для их дальнейшего распространения);

– рассылка писем, содержащих душеспасительную историю (как правило, о больном, либо пострадавшем в результате несчастного случая ребёнке) с информацией о том, что за каждую пересылку письма некий интернет-провайдер якобы выплатит семье пострадавшего определённую сумму денег на лечение. Целью такой рассылки является сбор e-mail адресов: после многочисленных пересылок всем знакомым в тексте такого письма часто содержатся e-mail адреса всех, кому оно было переслано ранее. А в числе очередных адресатов вполне может оказаться и инициировавший её спамер.

Сейчас манипуляторы человеческим сознанием пытаются создать свою собственную информационную сеть, посредством которой можно закладывать в массовое сознание молодежи стереотипы, ослабляющие государство, подрывающие или ставящие под сомнение его суверенитет. Эффективность средств информационного воздействия достигла такого уровня, а спектр и назначение настолько расширились, что можно говорить о появлении нового вида оружия – информационного, позволяющего влиять на сознание людей, искажать или уничтожать информацию, ограничивать или прекращать доступ к ней законных пользователей, нарушать работу или выводить из строя системы, используемые в обеспечении жизнедеятельности общества и государства. Как пишет Э. Кассирер, если современный человек больше не верит в натуральную магию, то он, без сомнения, исповедует некий сорт магии социальной [3]. Традиционно учащаяся и студенческая молодежь – это та социальная группа, которая интенсивнее других осваивает современные информационно-коммуникативные технологии. Анализ некоторых материалов позволяет сделать вывод о том, что против подрастающего поколения фактически развязана информационная война, которая ставит перед собой цели: идеологической, психологической обработки; дискредитации внешней и внутренней политики; разрушения национальной самоидентификации; размывания чувства патриотизма, культуры, традиций, подрыв нравственных устоев молодежи.

Средством манипулирования молодежью являются, прежде всего, **средства массовой информации**. Основными заказчиками организации воздействия на молодежь выступают различные политические институты, политические партии и группировки, отдельные политические лидеры. Для всякого манипулирования характерна некоторая закрытость, иллюзия, невидимый механизм, психологическое воздействие на сознание с целью формирования тех или иных убеждений или предпочтений. Все средства политического манипулирования основываются на создании и внедрении в массовое сознание социальных мифов, т.е. идей, утверждающих интересы манипуляторов и принимаемых большинством на веру, без сознательного осмысления. К наиболее распространенным психологическим приемам, используемым в манипуляции общественно политическим сознанием молодежи можно отнести:

- сокращение информации;
- использование секретности, т.е. преднамеренного утаивания информации, которая способна подорвать официальное мнение;
- использование пропаганды, т.е. предоставление молодежи отчасти верной, но тенденциозной информации;
- информационная перегрузка, т.е. сознательное предоставление чрезмерной информации с целью лишить возможности адекватно усвоить и верно оценить;
- "подготовка повестки дня", или иначе, распределение приоритетов.

В зависимости от того, как СМИ планируют подачу политических новостей, какой акцент делается, у молодежи формируется определенное представление об относительной важности темы.

– Фабрикация фактов или прямая ложь. Эффект достигается в результате мелких отклонений, используемых при подаче материала. Манипуляторы говорят правду, только когда правда может быть легко опровержена.

– Большие психозы – превращение молодежи средствами информации в единую массу (толпу), с целью распространения потока информации, которой обрабатывается сознание и подсознание индивидов.

– Утверждение и повторение – информация подается в виде готовых шаблонов, Повторение является условием пропаганды. Оно придает утверждениям вес дополнительного убеждения и превращает их в навязчивые идеи, становясь барьером для противоположных мнений.

– Дробление и срочность – целостная информация разделяется на фрагменты, чтобы индивид не смог соединить их в единое целое и осмыслить проблему. Дроблению служит множество технических приемов: статьи в газете разбиваются на части и помещаются на разных страницах, текст или телепередача

разбиваются рекламой. Дискуссионные программы представляют собой убедительные образцы фрагментации. Разрывая на кусочки информацию о важном событии, удается резко снизить отрезвляющее воздействие сообщения или вообще лишить его смысла. Срочность усиливает манипулятивные возможности. Человек просто не имеет времени, чтобы осмыслить и понять сообщения они вытесняются другими, еще более новыми.

– Сенсационность – сохраняется тот же принцип, преподносить информацию так, что не было возможности составлять единое целое. Но при этом выделяется какая-либо псевдосенсация под прикрытием ее замалчивается по-настоящему важная – наклеивание ярлыков. Существует множество слов-ярлыков, которыми можно дискредитировать человека или идею. Достаточно, например, представить главаря фашистом и т. п. – образ врага. Отрицательный образ имеет истоки в национально-культурных и исторических стереотипах, поэтому с большей готовностью воспринимается, позволяет иногда не сомневаться в своей правоте, оправдывает любые действия, блокирует критичность мышления, закрепляет негативные эмоции. Психология враждебности приводит к формированию специфической политической морали с набором принципов, типа: кто не с нами, тот против нас.

– Провокации, чтобы обеспечить необходимую динамику событий, выступают одним из способов для политико-психологической подготовки молодежи для формирования определенных массовых настроений как фона политических событий. Например: поджог Рейхстага в Германии в начале 30-х годов.

– Агитация. Посредством нее распространяются идеи или лозунги для влияния на сознание, настроение и общественную активность молодежи. Это одно из средств политического воздействия на массы, ее вовлечения в политические акции.

Другие распространенные уловки: политические акции, подстрекательство, демонстративное умалчивание, манипулирование жанром (если выгодно, то новости без комментариев, если нет, то комментарий без новостей), изменение масштабов явления и др.

Манипуляция стала частью технологии власти. Прямой обмен не входит в понятие манипуляция, так как главная цель манипуляции – чтобы человек сам захотел то, что нужно другому [4]. Манипуляция – это не насилие, а соблазн. Некоторые молодые люди вдруг перестают внимать разумным доводам, они как будто желают быть одураченными. Особенно успешна манипуляция, когда молодежь не желает тратить ни душевных и умственных сил, ни времени на то, чтобы усомниться в сообщениях. Нужны люди, способные растолковать массе всю правду. В условиях неукрепляющегося информационно-психологического воздействия значительно возрастают роль и значение идеологической работы и контрпропаганды как составной ее части. Само слово контрпропаганда означает противодействие распространению чужой идеологии. Основной метод – **убеждение** – это активное воздействие словом и делом на сознание, чувство и волю человека, имеющее целью помочь ему осмыслить и понять суть идеи и требования, в духе которых он воспитывается, внутренне согласиться с этими требованиями и идеями и руководствоваться ими при решении всех практических задач.

**Важнейшие пути убеждения:** разъяснение, доказательство (опровержение), убеждение личным примером, убеждение на положительном примере работы, поведении окружающих лиц.

**Приёмы убеждения:**

- ссылки на документы, авторитет лиц и т.д.;
- использование фактов, цифр;
- сопоставление;
- опровержение;
- разоблачение;
- доказательство от противного;
- раскрытие последствий действий политических оппонентов;
- получение практических задач, выполнение которых способствовало бы преодолению его ложных взглядов и соображений;
- участие в мероприятиях;
- практическое сравнение действий различных партий по решению социальных проблем.

В заключении следует особо подчеркнуть роль педагогических работников системы образования, поскольку именно они непосредственно сталкиваются с интересами, потребностями и ценностными ориентациями молодежи. Они имеют возможность оказывать действенное влияние на формирование установок, смысложизненных ориентаций, общественно-политических взглядов и убеждений будущих граждан страны. Успешность их воздействия на растущего человека зависит от личных качеств и авторитета, знание и учета запросов, настроения и индивидуальных особенностей юношей и девушек, связи общественной деятельности с реальной практикой жизни, научности и достоверности в освещении и интерпретации происходящих событий, умелого сочетания убеждения с другими методами.

**СПИСОК ЦИТИРУЕМЫХ ИСТОЧНИКОВ**

1. *Кара-Мурза С.Н.* Манипуляция сознанием / Кара-Мурза. М., 2002. 177 с.
2. *Лыскова О.В.* Имиджология и паблик рилейшнз в социально-культурной сфере / Лыскова О.В. М., 2006.
3. *Кассирер, Э.* Философия символических форм: в 3 т. / Перевод с нем. С. А. Ромашко.– М., СПб.: Университетская книга, 2002.
4. *Шостром Э.* Анти-Карнеги, или Человек-манипулятор. / Перевод с англ. А. Малышевой. – М., 1992.

The article deals with the problem of influence of modern mass-media upon the youth. Pupils and students is social group which is coping with modern information technologies much more intensive than the others. The analyses of some material allows us that the information «war» has been unleashed against the rising generation. The most wide-spread information-political technologies used to manipulate the consciousness and behaviour of the youth are described in the article. Special attention in the article is paid to the role and importance of ideological work in education, to pedagogical ways of effective influence on forming of steady view, value orientations of a person.

ФИО: Попова Оксана Сергеевна

Домашний адрес: г. Минск, ул. Жудро д.11, кв.9, 220121

Домашний телефон: тел. 253-08-51, моб. 8-029-656-28-51

Место работы: УО «Республиканский институт профессионального образования» проректор по научно-методическому обеспечению воспитательной работы

Ученая степень: кандидат психологических наук,

Звание: доцент