

ГАРАНИНА Ж. Г., СТАРОВЕРОВ А. А.
ПСИХОЛОГИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ
ПОДВЕРЖЕННОСТИ СТУДЕНТОВ МАНИПУЛЯЦИЯМ В СМИ

Аннотация. Статья посвящена проблеме изучения подверженности студентов манипуляциям в СМИ. Проводится теоретический анализ литературы по проблеме влияния на сознание манипулятивных приемов в средствах массовой информации. Представлены результаты эмпирического исследования особенностей подверженности студентов манипуляциям в рекламе и СМИ.

Ключевые слова: средства массовой информации, манипуляции, влияние, студенты, восприятие, реклама, конформизм, доверчивость.

GARANINA ZH. G., STAROVEROV A. A.
PSYCHOLOGICAL FEATURES OF STUDENTS' EXPOSURE
TO MANIPULATIONS IN THE MEDIA

Abstract. The article is devoted to the problem of studying students' susceptibility to manipulations in the media. A theoretical analysis of the literature on the problem of the impact on consciousness of manipulative techniques in the media is carried out. The results of an empirical study of the characteristics of students' susceptibility to manipulation in advertising and the media are presented.

Keywords: mass media, manipulation, influence, students, perception, advertising, conformity, gullibility.

Средства массовой информации на сегодняшний день – это мощный инструмент воздействия на психическое состояние людей, при этом они формируют общественное мнение. СМИ могут манипулировать массовым сознанием людей, при этом они иногда не догадываются, что становятся объектами подобных влияний [1].

Приемы, которые используют средства массовой информации при воздействии на сознание, отличаются большим разнообразием [3]. Описанный Г. Маркузе типаж «одномерного» мышления», трансформирующийся в информационную эпоху в патологические формы интернет-зависимости, демонстрирует подверженность массового и индивидуального сознания воздействию со стороны информационных потоков [5]. При этом можно утверждать, что манипуляция со стороны СМИ становится все более интенсивной и целенаправленной. Приемы манипуляции в рамках рекламы, пропаганды, формирования общественного мнения постоянно совершенствуются. Пассивность, некритичность в восприятии сообщений уже не просто используются, но целенаправленно конструируются,

внедряясь в структуры социального бессознательного. Средства, используемые для формирования соответствующей конфигурации «социальных фильтров» и дискурсивных практик в пределе, формируют мозаичное, раздробленное и аморфное восприятие реальности.

В современном мире помимо таких распространенных средств массовой информации как интернет, печать, радио и телевидение, большое место занимает также реклама, которая представлена не только рекламной деятельностью, но и рекламными носителями (например, баннеры, флаеры). Реклама представляет собой способ передачи информационных сообщений на широкую несегментированную аудиторию [4]. При этом она ориентируется в первую очередь на некритическое восприятие информации, что особенно сильно влияет на сознание молодежи [2].

Выделяются различные способы манипуляции сознанием в рекламе, к которым относятся языковое манипулирование, создание определенной картины мира, лингвистические манипуляции и т.п. [7]. Языковое манипулирование связано с неосознаваемым воздействием рекламы, когда потребитель считает ее частью объективной информации о товаре, представленной так, что люди должны сами сделать из нее логические выводы, считая их своими собственными. При этом потребители относятся к данной информации менее критично и с большим доверием. Поэтому языковое манипулирование не объективно описывает действительность, а предполагает ее субъективную интерпретацию.

Одним из важнейших объектов манипуляции в рекламе являются эмоции, поскольку эмоциональная реакция на рекламу товара автоматически переносится на сам товар и оказывает значительное влияние на ситуацию потребительского выбора. Поскольку эмоции сильнее и непосредственнее логических рассуждений, их легче смоделировать. Именно поэтому образы, создаваемые рекламой, отличаются большой эмоциональной насыщенностью.

Приемы манипуляции в рекламе направлены также на создание определенной картины мира, включающей в себя систему эмоционально-оценочных представлений и ценностей, где формируемые рекламой образы выдаются за настоящие.

Е. А. Песоцкий выделяет несколько направлений в рамках создания картины мира, которые использует реклама [6]. Одним из наиболее манипулятивных способов рекламного влияния он считает создание образа действительности, который заключается в выстраивании определенных картин, представляемых потребителям как непреложные истины. Например, в рекламе часто используются высказывания мудрых мыслей, афоризмов, формирующих определенное отношение к рекламируемому объекту.

Также в рекламе используется такой способ манипулирования как ориентация на

систему ценностей потребителя. В частности, используется обращение к таким ценностям как любовь, свобода, нравственные идеалы, достоинство, надежность, польза, выгода, защита и т.п. Зачастую в рекламе используются представления о стереотипных формах поведения, когда потребителям навязываются определенные варианты решения проблем с помощью конкретных действий с рекламируемыми продуктами. Также к приемам языкового манипулирования относят явные и скрытые сравнения, когда в завуалированной форме превозносятся преимущества одного продукта перед другими.

Таким образом, реклама обладает богатым арсеналом средств манипулирования сознанием потребителя. Наиболее эффективно она воздействует на молодежь, которая в силу некритического восприятия сообщений, особенно подвержена рекламным манипуляциям.

Целью нашего исследования явилось изучение особенностей подверженности студентов манипуляциям в СМИ. Исследование проводилось на базе Мордовского государственного университета им. Н.П. Огарёва. Выборку составили студенты второго курса направления подготовки «Психология» и специальности «Экономическая безопасность». Объем выборки - 37 человек.

Для выявления особенностей восприятия сообщений в СМИ нами использовалась авторская анкета. Изучение личностных качеств студентов проводилось с помощью многофакторного опросника Р. Кэттелла (форма В).

Процедура проведения анкетирования заключалась в том, что респондентам предлагалось 5 изображений, демонстрирующих рекламные сообщения политического, коммерческого и социального характера, содержащие следующие манипулятивные приемы: «Подмена понятий», когда известное понятие ставится в один ряд с негативными/позитивными понятиями и через это само приобретает позитивный/негативный смысл; прием «Вживленная оценка», где признак предмета ставится рядом с названием, создавая впечатление единства понятий, когда ни у кого не возникает желания ни оспаривать его, ни уточнять; «Создание чувства исключительности», мишень которого направлена на пробуждение у потребителя стремления выделиться, обрести определенное преимущество перед другими [1]; использование образов знаменитых людей, обладающих высоким авторитетом среди потребителей, где мишенью манипуляции является повышение доверия к продукту, рекламируемому знаменитостями. Студентам было необходимо оценить степень доверия к предъявленным сообщениям, описать свои когнитивные и эмоциональные реакции. Обработанные с помощью контент-анализа результаты распределялись по категориям, в которых отражалась модальность эмоциональных реакций и оценка степени логичности сообщений. Для анализа полученных результатов использовался корреляционный анализ Пирсона.

Анализ полученных результатов анкетирования показал, что доверие к предложенной политической рекламе испытывают только 38 % респондентов, не доверяют - 62 %. Сюжеты политической рекламы привлекают внимание студентов за счет внешнего оформления (54% ответов). Среди эмоциональных реакций на политическую рекламу преобладают негативные или безразличные (62% ответов).

Коммерческая реклама у большинства (67%) испытуемых вызывает интерес, позитивные эмоциональные реакции. Респонденты отмечали красочность оформления, распространенность и предпочтение данных брендов. Большинство опрошенных ответили, что пользуются рекламируемыми продуктами в повседневной жизни. В ответах 57% респондентов отражена готовность приобрести рекламируемую продукцию. Можно отметить, что указанные респондентами характеристики коммерческой рекламы обладают высоким уровнем манипулятивного воздействия на сознание потребителя.

Оценка респондентами социальной рекламы показала, что 29% не обращают внимания на логичность текста и внешнее оформление. При этом 55% отмечали такие возникающие негативные эмоции как страх, беспокойство, что является целью манипулятивного влияния данной рекламы.

Результаты исследования личностных качеств студентов с помощью теста Р. Кэттелла отражены в таблице 1.

Таблица 1

Результаты исследования личностных качеств студентов по методике Р. Кэттелла

Факторы		Количество респондентов
Фактор В	Высокий интеллект	68 %
	Низкий интеллект	32 %
Фактор Е	Доминантность	24 %
	Подчиненность	76 %
Фактор Q2	Нонконформизм	46 %
	Конформизм	54 %
Фактор L	Доверчивость	16 %
	Подозрительность	84 %
Фактор Q4	Расслабленность	35 %
	Напряженность	64 %

Полученные результаты показывают, что 84 % студентов обладают высоким уровнем подозрительности, 68% – высоким уровнем интеллекта, 76% – высоким уровнем

подчиненности и 64% – высоким уровнем напряженности. Только небольшая часть респондентов отличаются доверчивостью (16 %) и расслабленностью (35%).

Для изучения взаимосвязей между особенностями восприятия манипуляций в рекламных сообщениях и личностными особенностями респондентов, влияющих на подверженность данным манипуляциям, нами проводился корреляционный анализ. В результате данного анализа была выявлена статистически значимая прямая взаимосвязь между нонконформизмом и уровнем недоверия к предложенным рекламным сообщениям у студентов ($r = 0,252$ при $p < 0,05$), а также обратная взаимосвязь между нонконформизмом и уровнем доверия к предложенным рекламным сообщениям у студентов ($r = - 0,253$, при $p < 0,05$). Полученные данные говорят о том, что доверие студентов к рекламным сообщениям в большей степени обусловлено наличием выраженного конформизма, проявляющегося в некритичности мышления, стремлении поступать в соответствии с мнением большинства. Нонконформизм как личностное свойство, проявляющееся в нежелании следовать общепринятым правилам, во многом влияет на формирование недоверия к предложенным рекламным сообщениям.

Таким образом, анализ полученных результатов показывает, что манипулятивное воздействие коммерческой рекламы на потребителей осуществляется благодаря таким характеристикам как красочное оформление, яркость, распространенность образов, что вызывает у респондентов положительные эмоции и желание приобрести рекламируемый товар. Манипулятивное влияние социальной рекламы связано с пробуждением у пользователей эмоций страха.

Подверженность студентов манипулятивному воздействию рекламы можно объяснить высоким уровнем конформизма, а недоверчивое отношение к предъявляемой рекламе обусловлено такой личностной чертой как нонконформизм.

Для повышения устойчивости студентов к манипулятивному воздействию СМИ, можно рекомендовать проведение у студентов специальных занятий, направленных на формирование умений распознавать манипуляции и нейтрализовать их. В своей работе Г. В. Грачев и И. К. Мельник предлагают несколько способов нейтрализации манипулятивных уловок, к числу которых можно отнести периодический отказ от обращения к СМИ для повышения способности к критическому восприятию сообщений, осмысление получаемой информации, интерпретацию информации с противоположной точки зрения, мысленное отделение рационального содержания сообщения от его оценок, формирование критических способностей [1]. Данные приемы позволяют увидеть, насколько часто в

сообщении присутствуют признаки манипулятивности и тем самым повысить критичность восприятия и устойчивость к манипулятивному воздействию СМИ.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Грачев Г. В., Мельник И. К. Манипулирование личностью: Организация, способы и технологии информационно-психологического воздействия. – М.: Мысль, 2013. – 236 с.
2. Зелинский С. А. Информационно-психологическое воздействие на массовое сознание. – СПб.: СКИФИЯ, 2008. – 346 с.
3. Ильченко С. Как нас обманывают СМИ. Манипуляция информацией. – СПб.: Питер, 2019. – 123 с.
4. Кара-Мурза С. Г. Манипуляция сознанием. – М.: Алгоритм, 2000. – 464 с.
5. Маркузе Г. Одномерный человек. – М.: АСТ, 2002. – 526 с.
6. Песоцкий Е. А. Реклама и психология потребителя. – Ростов н/Д.: Феникс, 2004. – 342 с.
7. Фильчикова И. Б. Реклама в прессе. – М.: Знание, 2007. – 300 с.