**Введение**

Мы живем в постоянно развивающемся и всегда куда-то стремящемся мире. Все вокруг подвергается бурному развитию: техника, наука, природа, экономика, политика и, конечно же, люди. Изменяется их поведение, манера одеваться, моральные и материальные ценности, цели и идеалы, потребности и мотивы, изменяется и стиль межличностного общения. Однако неизменным составляющим процесса общения, было, есть и будет влияние людей друг на друга. В психологии влияние определяется как процесс и результат изменения индивидом поведения другого человека, его установок, целей, оценок, представлений и т.п. в процессе взаимодействия с ним. И первобытные, и их потомки, т.е. мы, стремимся повлиять на тех, с кем общаемся, да и сами подвергаемся внешнему влиянию. Конечно, изменилось общество, изменились и цели и формы и даже масштабы влияния – сегодня психологическое влияние вездесуще. Современные технологии позволяют одному человеку, или небольшой группе людей влиять на сознание, на психику, на ценности и установки огромного количества людей одновременно, не имея прямого контакта и взаимодействия с ними. Так газеты, журналы, телевидение, радио, т.е. все доступные нам СМИ (средства массовой информации) являются тем каналом, через который даже один единственный человек получает возможность влиять на массы. Психологическое влияние лежит в основе многих злободневных общественных процессов: пропаганды здорового образа жизни и экологической грамотности, деятельности цензоров, имиджмейкеров в политике, специалистов по рекламе и маркетингу, и этот перечень далеко не полон. За последние десятилетия в науке накопилось огромное количество исследований посвященных данной проблеме.

Таким образом, проблема социально-психологического влияния особенно актуальна именно теперь, когда доступ к СМИ неограничен ни со стороны субъекта, стремящегося повлиять (причем зачастую в целях собственной выгоды) на людей, ни со стороны объектов, на которых это влияние направлено.

**Теоретическая часть**

В психологии различают направленное и ненаправленное влияние. В нашей работе мы рассмотрим первый вид влияния, а именно – направленное, при котором субъект ставит задачу добиться определенного результата от объекта влияния. К механизмам направленного влияния относят внушение и убеждение, которые являются достаточно действенными в условиях современной экономической и политической ситуации. Такие способы существуют с незапамятных лет и используются в СМИ вероятно с первого дня их существования. В наши дни СМИ все более и более становятся не только средством связи, обеспечивающим доступ людей к информации, к различным уровням контактов и общения, но и приобретают черты мощнейшего инструмента формирования сознания, чувств, вкусов, мнений огромных аудиторий людей. В многочисленных социологических исследованиях постулируется идея о том, что СМИ являются «манипуляторами сознания». Внушение и убеждение являются разновидностями такой манипуляции. Рассмотрим особенности этих механизмов и их использование в СМИ более подробно.

***Внушение (суггестия)*** как метод социально-психологического влияния представляет собой навязывание определенных мыслей и состояний на фоне их некритического (часто неосознанного) восприятия. Это целенаправленное и неаргументированное влияние на отдельного человека или группу. Находясь под воздействием внушения, человек не контролирует направленное на него воздействие. Проще всего внушить человеку то, к чему он предрасположен в силу своих потребностей и интересов. Однако внушить что-то можно и вопреки его воле, вызывая определенные чувства и состояния, толкающие к совершению поступка, возможно, совершенно не следующего из принимаемых им норм и принципов поведения. При внушении сначала происходит восприятие информации, содержащей готовые выводы, а затем на ее основе формируются мотивы и установки определенного поведения. В процессе внушения интеллектуальная (аналитико-синтезирующая) активность сознания либо отсутствует, либо она значительно ослаблена, а восприятие информации, настроений, чувств, шаблонов поведения базируется на механизмах заражения и подражания.

На социально-психологическом уровне внушение имеет определенную специфику, что связанно с целым рядом факторов, от которых зависит эффективность внушения. Во-первых, огромное значение имеют особенности того, кто осуществляет внушение (суггестор) – его социальный статус, привлекательность, волевые и интеллектуальные характеристики. Во-вторых, немаловажными являются особенности того, на кого внушение направленно (суггеренд), в частности, его способность включать механизмы психологической защиты. Третьим значимым фактором являются особенности отношений между суггестором и суггерендом – доверие, авторитетность, зависимость. И наконец, эффективность внушения зависит от способа конструирования сообщения – уровня аргументированности, характера сочетания логических и эмоциональных компонентов, подкрепления другими воздействиями.

Внушение достигается различного рода вербальными и невербальными средствами – словами, интонацией, мимикой, жестами, действиями суггестора.

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 технологии, сводится к следующим основным положениям:

1. Считается доказанным, что внушение признается сознанием, если внушаемое совпадает с психическими нуждами и побуждениями, испытываемыми суггерендом. 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.

Следуя вышеуказанным принципам, СМИ, несомненно, воздействует на нашу психику, используя разнообразные приемы и формы внушения.

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.

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. 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.

Для убеждения СМИ используют следующие техники:

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.

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

**Личный опыт**

Как уже говорилось, психологическое влияние лежит в основе разнообразных проблем современного общества. Оно имеет место быть как в процессе межличностной коммуникации, так и в виде непрямого влияния, опосредованного различными видами СМИ: телевидением, радио, печатными изданиями.

Мощнейшим источником психологического внушения является телевидение. Конечно, и печать, и радио также оказывают внушающее воздействие, однако, в отличие от них, только телевидение способно предоставить зрителям не только печатную или аудиоинформацию, но и визуализировать ее с помощью ярких образов. При этом, естественно, расширяются и внушающие возможности этой формы СМИ, которая теперь, помимо вербальных, может интенсивно использовать и невербальные средства внушения. Одним из наиболее распространенных источников внушения телевидения является реклама, которая нередко навязывает нам различные установки на покупку того или иного (не всегда нужного) товара. В качестве наглядного примера социального влияния через СМИ посредством рекламы, подтверждающего, что человеческое поведение и мышление может подвергаться воздействию даже в том случае, если передаваемая информация носит абсолютно безличный характер, Ф. Зимбардо и М. Ляйппе рассматривают проблему курения. Да и, несомненно, каждый из нас лично испытывал влияние рекламы на себе, когда, увидев на экране яркий образ или уважаемую личность, сообщающую нам об «отличном товаре» и предлагающую попробовать его, заходили в магазин и брали именно этот товар. При этом, стоить заметить, что до просмотра рекламы мы и не думали ничего такого покупать, а тут вдруг почему-то купили…а потом попробовали, а товар то оказался мягко говоря «не очень»… «Как же так? Такой уважаемый человек заявлял о высоком качестве», или: «А у той модели ведь были такие красивые волосы», или еще: «А у того паренька было такое классное настроение»… пережить подобные разочарования, вероятно, приходилось каждому из нас. Что же произошло? Ответ на этот вопрос как раз и дает психология – яркая картинка достигла своей цели внушить, сформировать установку на покупку товара. Правильно разработанная реклама, и все, как говориться «дело техники» и наши денежки абсолютно законно перекочевали в карман того, кто все это время находился вне кадра, однако достаточно эффективно воспользовался механизмом внушения. Подобные ситуации случались и со мной, однако, если дело идет не о мелких покупках, я всегда стараюсь все еще раз обдумать, посоветоваться с родителями или друзьями, узнать у знакомых, не пробовал ли кто-то из них рекламируемую продукцию, а потом уже принять окончательное решение.

Кроме этого, телевидение имеет доступ к использованию такой современной технологии, как «двадцать пятый кадр», информация которого воздействует на наше бессознательное. Невозможность проследить подобное внушение делает нас беззащитными и полностью управляемыми. Давайте задумаемся, кто из нас может с абсолютной уверенностью сказать, что на последних президентских выборах его голос был действительно «его», а не являлся следствием политической агитации?

Также следует отметить, что разнообразные телепередачи, новости, документальные и художественные фильмы, ток-шоу несут в себе внушающее воздействие на нашу психику. Эти же источники внушения, а именно реклама, новости, интервью, используются и радио и печатью, однако внушающее воздействие такого рода является менее эффективным, чем телевизионное внушение.

Что же касается СМИ как каналов убеждения, то их влияние может оказаться эффективным при обсуждении не очень важных тем, или малоизвестной информации. При обсуждении актуальных и важных вопросов пытаться через СМИ убедить людей в чем-либо, как отмечает Д. Майерс, все равно, что «толкать вверх рояль». При этом, как и с механизмом внушения, следует учитывать специфику отдельных СМИ, а потому рейтинг СМИ по эффективности убеждения выглядит так же, как и рейтинг по эффективности внушения, т.е. на первый план опять-таки выходит телевидение. В качестве наглядного примера снова обратимся к нашей «любимой» рекламе, которая помимо внушающего оказывает также и убеждающее влияние на нас. Конечно, такое влияние менее замаскировано, ведь в этом случае нам предлагается не просто «отличный товар», а, например, «гала де-люкс, к которому прибавили компоненты м-зим из дорогого порошка». «Вот теперь я не промахнусь, ведь это «гала де-люкс, к которому прибавили компоненты м-зим из дорогого порошка»! Все логически обосновано, аргументировано, почему бы и не купить? Результат тот же: идем в магазин и покупаем. А кто-нибудь слышал, что такое «компоненты м-зим»? И опять неудача… В чем же дело? Почему мы опять поверили? Ответ прост – непонятная нам, но убедительная терминология – бесспорный аргумент! Невозможно быть уверенным в том, что все те факты и аргументы, к которым апеллируют рекламы, передачи, шоу и т.д. являются реальными. А кто может похвастаться, что знает всю правду о политиках? Или о знаменитых личностях?

Однако следует отметить, что печатные сообщения обеспечивают большую включенность и запоминание. Яркий пример – желтая пресса, а ведь как убедительно написано…

Кроме того, влияние СМИ может быть опосредовано персонифицированным источником информации, который некоторые ученые считают наиболее влиятельным.

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, разве что прибегнуть к предложенному Р. Декартом методу сомнения.

**СМИ**

Сегодня психологическое влияние можно рассматривать как одну из наиболее актуальных проблем общества. Интерес к этой проблеме и ко всем связанным с ней вопросам заметно растет на протяжении последних десятилетий, причем и со стороны науки, и со стороны обывателей, когда психологическое влияние стало настолько глобальным.

Дабы оставаться популярными и востребованными, СМИ, естественно, оповещают социум о существовании и возможности использования различных механизмов психологического влияния, в частности – механизмов внушения и убеждения. Посредством телевидения, радио и печати современный человек получает популярную и, в основном, соответствующую реальности информацию о разнообразных источниках подобного влияния, последствиях, к которому оно может привести и возможных способах его избегания. Такие популярные сегодня передачи как «Чрезвычайные истории», «Инфо-шок» и другие, неоднократно информировали своих зрителей о различных приемах, с помощью которых отдельные люди или же целые организации оказывают психологическое влияние на общество и отдельно взятых людей. При этом следует отметить, что акцент в подобного рода передачах делается на использование механизма внушения, так как именно внушение более всего интересует зрителей из-за своей загадочности, необъяснимости с точки зрения житейской психологии и потому, в некотором роде, мистичности. Так, популярные телепередачи сообщают нам о «цыганском гипнозе», НЛП технологиях, сетевом маркетинге, деятельности сект и т.д. Все это четко отражает использование различных механизмов психологического влияния.

Кроме того, данная проблема освещается также посредством других видов СМИ, таких как радио и различных печатных изданий. В сообщениях этих СМИ нередко заявляется о тех случаях связанных с использованием механизмов влияния, которые имели место быть в жизни отдельных людей. Тут мы можем услышать или прочитать о фактах обмана пенсионеров, детей, о трагических случаях нелепых ограблений и т.д., где также налицо использование механизмов внушения и убеждения.

Однако я никогда не слышала, чтобы какой либо телеканал, радиостанция или печатное издание сообщали о том, что СМИ также используют различные механизмы психологического влияния, причем повсеместно и, очевидно, в целях собственной выгоды. Эта информация тщательно маскируется и скрывается, иначе как бы тогда СМИ могли бы влиять на общество? Данные об использовании СМИ механизмов психологического влияния, в частности внушения и убеждения, стали доступны в сети интернет совсем недавно, да и то – в завуалированной форме.

Таким образом, интерес общества к проблеме психологического влияния заметно растет, однако СМИ тщательно скрывают и отрицают факт использования внушения и убеждения (особенно внушения) при информировании социума.

**Выводы**

В результате проделанного анализа литературы, собственного опыта и СМИ можно утверждать, что проблема психологического влияния является сегодня действительно актуальной. Наиболее важным аспектом в рассмотренной проблематике является использование таких механизмов психологического влияния как внушение и убеждение различными видами СМИ, что зачастую оказывает отрицательное воздействие на потребителей информации. В дальнейшем, было бы уместно разработать такие защитные техники, которые позволили бы людям оказывать сопротивление внушающим и убеждающим воздействиям СМИ и сделать их доступными для всего общества.

Я считаю, что проблема психологического влияния и использования механизмов влияния СМИ является безусловно важной и актуальной, так как представляет значительную угрозу обществу, а также ущемляет право каждого отдельного человека на истинную свободу, что противоречит гуманистическим принципам психологии. Рассмотренная проблема еще «молодая» и требует дальнейшего глубинного и детального изучения.

**Литература**

1. Волянська О.В., Ніколаєвська А.М. Соціальна психологія: Навч. посіб. – К.: Знання, 2008. – 275 с.
2. Зимбардо Ф., Ляйппе М. Социальное влияние – СПб.: Питер, 2001. – 448 с.
3. Майерс Д. Социальная психология. – 7-е изд. – СПб.: Питер, 2009. – 794 с.