

ПСИХОЛОГИЯ МАССОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ

СОЦИАЛЬНОЕ ВЛИЯНИЕ В ПОЛИТИЧЕСКОЙ СФЕРЕ



Учебные вопросы:

- 1) имидж политика как психологический феномен;
- 2) типичные приемы из арсенала политиков;
- 3) психологическая характеристика пропаганды;
- 4) социальное влияние в условиях тоталитаризма.



Имидж – образ человека, товара или услуги, в котором внимание потребителей перенесено на несущественные или на несуществующие аспекты.

Типичный политический имидж...

Эффективность каналов коммуникации...





- **«Черный пиар» – ложная информация, приписываемая чужому источнику.**
- **«Серый пиар» – информация из неназванного источника.**
- **«Белый пиар» – положительная информация от своего имени.**
- **«Розовый» – основан на иллюзиях, с уклоном в мифотворчество и легенды.**
- **«Зеленый пиар» – экологической проблематики.**
- **«Коричневый» – с националистическим уклоном.**



Психологические приемы из арсенала политического лидера (10):

- подчеркивание своего сходства с отдельными группами электората;
- использование знаменитостей;
- демонстрация персонального подхода к избирателям;
- услуги и подарки как приглашение к «взаимному обмену»;
- большее обращение к эмоциям, чем к рассудку избирателей (доводы должны быть образными (наглядными, яркими, краткими, выразительными) и направленными на наиболее значимые потребности);



- демонстрация патерналистской позиции;
- привлечение правила «социального доказательства», подчеркивание, что за него голосует большинство;
- подставная аудитория для эксплуатации эффектов заражения и подражания;
- опора на образ врага, «ответственного» за все беды народа и собственные ошибки;
- лесть электорату, внушение ему чувств величия и исключительности.





(Веласкес «Венера с зеркалом» и Мэри Ричардсон)

В 1918 году в Англии был введен
"Закон о представительстве
народов", но полное равенство при голо
женщины получили лишь в 1928 году.



Г. Блумер:

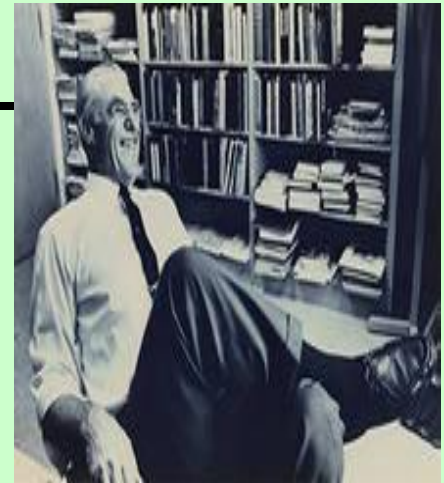
Цель пропаганды - навязать некую установку или ценность, которая начинает восприниматься людьми как нечто естественное, истинное и подлинное.

Правила пропаганды:

- 1) привлечь внимание;**
- 2) преподнести объект в благоприятном свете;**
- 3) использовать простые и отточенные образы;**
- 4) постоянно повторять образы и призывы;**
- 5) Не спорить, постоянно твердить одно и то же.**

Три способа:

- подтасовка фактов и предоставление ложной информации;**
- использование ингрупповых и аутгрупповых установок;**
- Выстраивание ассоциаций между эмоциональными реакциями и предрассудками с пропагандистской миссией.**



Принципы тоталитарной пропаганды:

- 1) внушение народу чувства собственного величия и превосходства над другими;**
- 2) постановка великой цели в отдаленном будущем и серии конкретных задач на отдельные временные отрезки;**
- 3) культ героев, внушение массового энтузиазма и самопожертвования в борьбе;**
- 4) создание образа органов власти как истинно народных, честных и мудрых;**
- 5) конструирование образов врагов, ответственных за все проблемы и ошибки.**

- 6) представление инакомыслящих (врагов власти) в виде врагов народа;**
- 7) восхваление высшего руководства, идеализация вождя. Качества вождя: абсолютно честен, добр, справедлив, аскетичен, гениально прозорлив и мудр, негиббаемая воля, беспощаден к врагам и т.д.;**
- 8) систематическая цензура в СМИ;**
- 9) противопоставление собственных достижений зарубежным проблемам;**
- 10) идеологизация всех сфер социальной жизни, подчинение их совокупности псевдонаучных догм.**

«Это цветок современной жизни, утверждение оптимизма и радости» (Блез Сандар)

«Это громыхание палкой внутри помойного ведра» (Джордж Оруэлл)

«Это сильнейшее средство давления и оболванивания, в основе которого представление о человеке как о самом тупом из животных» (Жорж Дюамель)

«Это наука затемнять рассудок человека, пока ты не получишь от него деньги» (Стивен Ликок)

«Это оскорбляет наши взоры, развращает любую добродетель и подкупает всякую критику» (Поль Валери)

«Это средство заставить людей нуждаться в том, о чем они раньше не слышали» (Мартти Ларни)

«Это узаконенная ложь» (Герберт Уэллс).

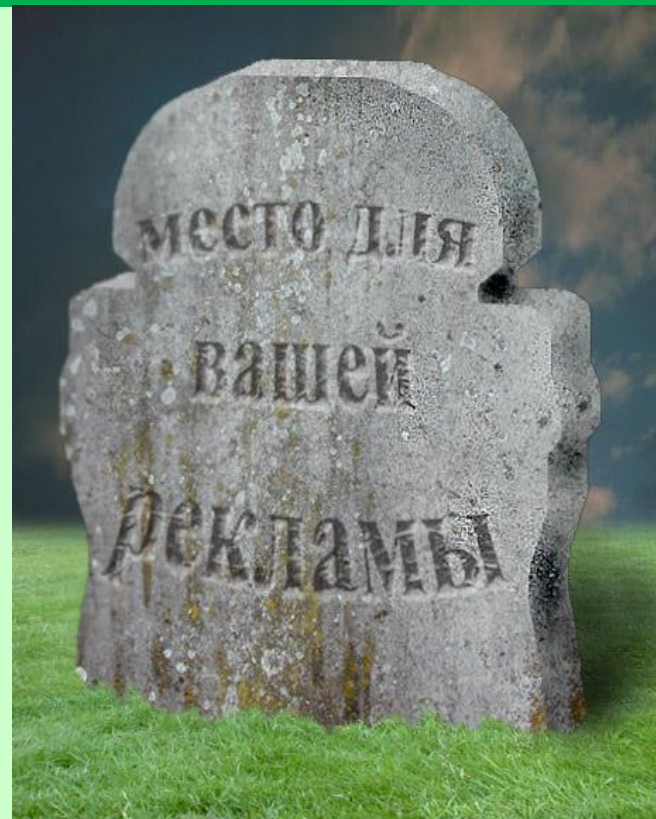
СОЦИАЛЬНОЕ ВЛИЯНИЕ В РЕКЛАМЕ



- **Учебные вопросы:**
- **1) основные характеристики коммуникатора в рекламе;**
- **2) способы воздействия рекламы на потребителей;**
- **3) необходимость учета особенностей аудитории.**

Схема анализа информации по Гарольду Лассуэлу:

- 1) Кто? (передает сообщение)
– Коммуникатор
- 2) Что? (передается)
– Сообщение
- 3) Как? (осуществляется
передача) – Канал
- 4) Кому? (направлено) – Аудитория
- 5) С каким эффектом? – Эффективность



Выделяют два способа влияния в рекламе:

- **прямой**, основан на аргументах, цифрах и фактах. Рассчитан на заинтересованную аудиторию аналитического склада ума. Предполагается эффект длительного согласия.
- **косвенный**, ориентирован не на размышления, а на эмоции аудитории. Используются яркие образы, привлекательные ораторы, символы престижности. Аргументы поверхностны. Обычно вызывает кратковременную реакцию, но возможен отсроченный эффект.

Особенности коммуникатора в рекламе:

- 1) кредитность как сочетание компетентности и честности. Это эксперт, не преследующий личной выгоды;**
- 2) убедительность. Более кредитными кажутся те, кто ведет себя уверенно, смотрит в глаза, говорит быстро;**
- 3) внешняя привлекательность субъективно усиливает аргументацию;**
- 4) сходство с потребителями обеспечивает «социальное доказательство» покупки товаров массового спроса;**
- 5) ассоциативность с престижным образом жизни или социальной группой.**

Способы воздействия рекламы на потребителей:

- 1) ассоциация товара с престижностью, статусностью;
- 2) игра на чувствах бережливости, расчетливости;
- 3) стимулирование азарта, склонности к риску;
- 4) создание дефицита, конкуренции;
- 5) ссылка на отсутствие в товаре отрицательных свойств, в т.ч. и заведомо невозможных;
- 6) акцентирование на удовольствии и комфорте от использования товара;
- 7) пробуждение чувства страха за себя и за близких;
- 8) воздействие на подсознание клиентов (двойная звукозапись и проч.);

9) привлечение символов научных и культурных достижений;

10) повышение внешней привлекательности товара за счет использования посторонних веществ.

При косвенном влиянии оперируют имиджем товара, человека или услуги – образом, в котором внимание потребителей перенесено на несущественные или несуществующих свойства, поддающиеся эмоциональной окраске.



Особенности аудитории:

1) степень искусственности.

Понятие вакцинации: если было отвергнуто (не получило поведенческого подкрепления) слабое рекламное воздействие, то эффект от более позднего и сильного будет уменьшен;

2) самооценка. В частности, люди с высокой самооценкой быстрее и лучше понимают аргументы, но с трудом изменяют свою позицию;

3) личная заинтересованность делает более эффективным прямое влияние, ее отсутствие – косвенное;

4) стремление к автономии. Эффект бумеранга: чрезмерное давление, лишаящее возможности выбора, вызывает негативную реакцию;

5) возраст аудитории.