

ценностные ориентации и смысловые установки потребителей информационных контентов – это традиционно прямой способ воздействия на мировоззренческие оценки и идеологию адресной аудитории, опосредованное воздействие предполагает завуалированную подачу материала (скрытая позиция).

2.2. Убеждающее воздействие в виртуальном пространстве: психотехники, смысловтрансляции и смысловтехнологии

Несмотря на разнородность исследований в области «Психологии воздействия» большинство специалистов в данной сфере считают, что эффект воздействия определяется наличием в нем так называемых психотехник, которые интерпретируются как набор приемов и способов, ориентированных на психологические особенности человека при восприятии информационного содержания того или иного контекста с целью достижения определенного оценочного результата у субъекта восприятия. Мы не просто предоставляем информацию, мы закладываем определённые приемы, которые заставляют потребителя отнестись к этой информации «пристрастно», акцентирую его когнитивную направленность (внимание, память, мышление, воображение и т.д.) на определенных фрагментах постигаемого содержания (центрациях). Психотехники используются во многих областях. Это и реклама, и обучение, и политические технологии, и конечно же, психотерапия. Человечество открыло эти приемы достаточно давно. Мифы, сказки, религиозные доктрины, а впоследствии технологии идеологического и политического воздействия (героизация, ссылка на авторитеты, использование приемов альтернативного позиционирования: например, красавицы и чудовища, благородные и подлые, богатые и бедные и т.д.), все это как раз и работало на то, чтобы выработать у каждого конкретного человека определенные оценки, ориентации, ценности. Это своеобразное орудие «психологического воздействия», порождающее определенную «картину мира» в соответствии с формирующимся мировоззрением.

Психотехники можно разделить по уровням воздействия:

- **нейрокогнитивный уровень**, ориентированный на наши нейро- и психофизиологические особенности при восприятии информации в различных условиях (голос одного и того же тембра в темной комнате будет восприниматься как более тихий, а в освещенной как более громкий; одни и те же фотографии в черном – белом цвете и в цветном варианте, будут восприниматься по-разному; одно и то же лицо будет восприниматься как более или менее привлекательное, в зависимости от того как прорисованы радужки глаз; если в фильме звучит биение сердца, это может вызвать эффект синхронизации и сердце зрителя может начать биться быстрее этот же эффект может быть достигнут и со звуком дыхания и т.д.). Достаточно часто расстраиваются так называемые подпороговые воздействия. Они не осознаются человеком, но фиксируются его сенсорной системой;

- **психологический уровень** (одна и та же информация будет восприниматься по-разному в зависимости от возраста, образования, профессиональной направленности потребителя информации, от уровня информированности и степени новизны данной информации, от аналитических и синтетических способностей пользователя и т.д.);

- **ценностно-смысловой уровень** (информация воспринимается по-разному в зависимости от ценностных ориентаций воспринимающего субъекта, от его смысловых установок и личностных приоритетов). В зависимости от психотипа воспринимающего субъекта можно выделить различные тенденции в оценке и принятии информации. По данным И. Мун (Moon) восприятие информации будет зависеть от установки, связанной с доминированием-уступчивостью. Люди, склонные доминировать во взаимодействии с другими, будут более позитивно воспринимать и испытывать воздействие так называемых «доминантных сообщений» (в них демонстрируется уверенность в правильности именно этой позиции, командный тон, требование признать именно эту позицию единственно верной), а более уступчивые индивиды, чаще соглашаются с информацией, ориентированной на позиции «лучше уступить или найти компромисс».

дежи

ебителей
эй способ
адресной
ауалиро-

анстве:
нологии

ихологии
считают,
к называ-
приемов
бенности
того или
еночного
вляем ин-
ле застав-
грастно»,
з, память,
ентах по-
льзуются
тические
рыло эти
октрины,
кого воз-
ние при-
асавицы
,), все это
кретного
Это свое-
ждающее
лющимся

Каждый уровень (нейрокогнитивный, психологический, ценностно-смысловой) может дополнять друг друга, усиливая потенциал адресного воздействия. Если информация вызывает эмоциональный отклик (например, что-то показалось интересным, красивым и т.д.), то это может повлиять на смысловые установки (захочется еще раз обратиться к данному контенту, расширить знания по данной проблеме и т.д.). В свою очередь, если контент затрагивает оценочные позиции пользователя (его смысловой уровень восприятия), это может активизировать когнитивные процессы (появляется желание сопоставить эту информацию с другими контентом, анализировать или обобщить постигаемое содержание). Важным являются также социально-психологические и коммуникативные компоненты психотехнического воздействия. Так по мнению З.И. Брижак важными являются так называемые техники эмоциональной рефлексии (например, ты мне улыбаешься, значит, я улыбнусь тебе), различные формы эмоциональной поддержки своего партнера по общению: поддакивание, комплименты, похвала, позиция заступничества, проявление сотрудничества и т.д. В перечисленном ряде примеров применены техники активизации доверительных форм общения, однако, могут также быть применены альтернативные техники как способ коммуникативного отчуждения (отталкивания). Это такие техники, как: демонстративное безразличие к партнеру по общению, пренебрежение, насмешливые высказывания, критические замечания и т.д. Они также представляют собой важный ресурс при построении определенной логики воздействия на человека с целью влияния на его ценностные ориентиры и приоритеты [2].

Нейрокогнитивные компоненты воздействия также могут влиять на иные уровни (например, самый дорогой товар в магазине будет скорее всего выставлен на уровне глаз покупателя, это провоцирует его попадание в активный фокус внимания и как следствие, интерес именно к данному виду товара). Были проведены исследования, которые показывают, как подпороговые факторы влияют на оценку определённых объектов или событий. Так, китайские иероглифы для большинства европейцев и аме-

риканцев являются нейтральными стимулами (при восприятии иероглифов, мы не оцениваем их как позитивные или негативные), но если перед предъявлением иероглифов, в течении (10–15 мс) показывать фотографии улыбающихся людей, то большинство людей начинают оценивать иероглифы как нечто позитивное. Подпороговое предъявление определённых слов, позитивно оценивающих определенную социальную группу, приводит к тому, что на сознательном уровне респондент начинает давать данной группе лучшие характеристики. Зафиксированы и противоположные тенденции. Когда в Интернет-контентах перед выборами на 10–15 мс шел список слов с негативными характеристиками личности определенного кандидата (предатель, взяточник, пьяница, враль и т.д.), многие пользователи, изменили отношение к этому человеку в негативную сторону. Провоцируемые эмоции в виде определённого отношения не осознаются пользователем, и он не может объяснить откуда они возникли. Посредством подпороговых воздействий можно трансформировать отношение человека к событиям или людям, но и отношение к самому себе (самооценку и самоотношение). Аналогично старались влиять и на поведение, после того как на доли секунды людям показывали слова «жажда» и «пить», большинство из них действительно просили воды. Однако, заранее просчитать, насколько результативным будет эффект такого воздействия на каждого конкретного человека достаточно сложно. Экспериментально установлено, что эффект направленного подпорогового воздействия обычно бывает кратковременным (от нескольких минут, до нескольких часов), при этом в настоящее время практически нет исследований, в которых было бы выявлено как влияет на длительность эффекта, частота повторений таких воздействий. Что будет если такие воздействия повторять неоднократно, на протяжении длительного периода и т.д. Однозначного ответа на эти вопросы в психологии пока нет. Многочисленные попытки использовать подпороговые раздражители в рекламе и продажах, не дают очевидного положительного результата. Если у человека есть соответствующая потребность или он находится в определенном состоянии, то эффект мог воз-