

Хусаинова Елена Юрьевна

магистрант

Ломтева Татьяна Николаевна

д-р пед. наук, профессор

ФГАОУ ВПО «Северо-Кавказский федеральный университет»

г. Ставрополь, Ставропольский край

ПРИЁМ ИНФОРМАЦИОННОГО ВОЗДЕЙСТВИЯ КАК ЛИНГВОПСИХОЛОГИЧЕСКИЙ ФЕНОМЕН

Аннотация: в данной статье авторами рассматриваются основные приемы информационного воздействия на общественное сознание. Особое внимание уделяется способам лингвопсихологического воздействия в СМИ.

Ключевые слова: информационное воздействие, информационная политика, СМИ, лингвопсихология.

С древнейших времен информации являлась неотъемлемой составляющей прогресса. «Кто владеет информацией, тот владеет миром» – именно это высказывание Н. Ротшильда как нельзя лучше характеризует ведение политики на современной международной арене.

Сейчас, в век инновационных технологий, особую актуальность представляет проблема информационный безопасности. Чтобы обеспечить поступательное социально-экономическое развитие России необходимо проведение грамотной информационной политики. Государственная информационная политика (ГИП) – «это способность и возможность субъектов политики воздействовать на сознание, психику людей, их поведение и деятельность с помощью информации в интересах государства и гражданского общества» [2].

9 сентября 2000 г. Президентом РФ была утверждена «Доктрина информационной безопасности Российской Федерации», подчеркивающая необходимость проведения ГИП, в основе которой должен лежать национальный интерес России.

Средства массовой информации играют ключевую роль в реализации ГИП. Применяя различные лингвистические и психологические способы, СМИ активно используют метод информационного воздействия на общество. Информационное воздействие – целенаправленное производство и распространение специальной информации, оказывающей непосредственное влияние (положительное или отрицательное) на функционирование и развитие информационно-психологической среды государства, психику и поведение политической элиты, населения [1].

Опытные журналисты для достижения поставленных целей воздействия на общество используют методы лингвопсихологии. Лингвопсихология – наука, находящаяся на стыке лингвистики и психологии, дисциплин, связанных с речевым и поведенческим аспектами жизнедеятельности человека. Являясь симбиозом двух «мощнейших» наук о человеке, лингвопсихология представляет большой интерес для представителей СМИ. Используя лингвопсихологические тактики, журналисты весьма успешно научились манипулировать общественным сознанием.

Рассмотрим наиболее распространенные приемы информационного воздействия. Одним из методов психологического воздействия на общество является избирательная подача материала (утаивание информации). Данный способ используется с основной целью информирования общества, исключая данные секретного доступа.

Метод перегрузки сведениями также широко используется как один из способов манипулирования. Данный прием помогает изолировать адресата, убедить его в том, что информация является излишней, не представляет для них особой важности.

Психологи утверждают, что частица «не», слово «нет» на бессознательном уровне воспринимается людьми с отрицательной коннотацией, даже если призывает к иному. Поэтому, к примеру, лозунг «Скажем «нет» курению!» лучше заменить на: «Победим курение!» или «Да, борьбе с курением!».

Однако, в большей степени, для управления общественным сознанием СМИ используют различные лингвистические методы.

Принцип повторения используется для предания информации убедительности, акцентирует внимание адресата на наиболее важных аспектах информационного сообщения. Данный способ активно применяется в сфере рекламы.

Метод использования терминологической и специальной лексики применяется с целью придания информации прагматической направленности, убеждение адресата в авторитетности сообщения.

Метод переноса действия с деятеля на результат, пассивизация предложения, используется для «переключения внимания» адресата на событие, с целью завуалировать непосредственного исполнителя. Например: Фонд Иванова подозревается в мошенничестве. / Директора фонда Иванова подозревают в мошенничестве. В первом предложении использована пассивная конструкция и перенос действия с деятеля (Иванова) на его компанию (Фонд), благодаря чему создается эффект непричастности гражданина Иванова к мошенничеству.

Таким образом, можно сделать вывод, что информация, представленная с применением тех или иных методов манипулирования, воспринимается обществом по заранее спланированному алгоритму. Арсенал принципов воздействия средств массовой информации на общественное сознание весьма обширен, однако основные его методы лингвопсихологические. Именно от адекватного применения тех или иных приемов зависит эффективность информационного воздействия.

Список литературы

1. Аверченков В.И. Системы защиты информации в ведущих зарубежных странах: Учебное пособие [Текст] / В.И. Аверченков, М.Ю. Рытов, М.В. Рудановский [и др.]. – 3-е изд., стереот. – М.: Флинта, 2011.
2. Попов В.Д. Информационная политика: Учебник / Под общ. Ред. В.Д. Попова [Текст]. – М.: Изд-во РАГС, 2003.