

Вступление к четвертой главе

Следует выделить несколько аспектов этой проблемы. Направленное влияние пропаганды на человека оказывает сильное воздействие на его психику. Кроме эффекта воздействия с определенной целью (обеспечить нужный исход голосования, например) существуют эффекты, вызывающие серьезные изменения психики, такие, как подверженность манипуляциям и психологической обработке, изменение подсознания, разные психологические травмы, связанные с постоянно повторяющимся воздействием пропаганды. Человеческая психика под влиянием пропагандистской обработки не может оставаться прежней: меняется не только его точка зрения или отношение к тем или иным вещам, изменяются психические структуры мозга, поведенческие мотивации, взгляды. Действие пропаганды таким образом не ограничивается поверхностным воздействием на сознание, оно изменяет его структуру.

Оставив на время в стороне психологические манипуляции, обратим внимание на разнообразные материальные средства, оказывающие в той или иной мере психологическое воздействие. Каждое из них, вне зависимости от того, используется оно с целью пропаганды или только по своему назначению, оказывает воздействие на психику человека, на его взгляды. Когда люди идут в кино, они испытывают некие впечатления, у них складывается определенное мнение, независимо от какой-либо пропагандистской подоплеки. Эти психологические эффекты, определяющие взгляды, мнения, специфические для конкретного материального носителя СМИ, добавляются к тем, что являются следствием непосредственно пропагандистского воздействия, и очень трудно, практически невозможно, определить, какие именно изменения в психике происходят от одного или от другого. Если, к примеру, взять пропагандистскую кампанию, осуществляемую по радио, нельзя разграничить изменения в сознании человека, происшедшие от чисто пропагандистских методов воздействия от тех, что являются следствием собственно радиопередачи. Есть множество монографий, посвященных воздействию на человеческую психику радио, телевидения, печатной прессы, возникающего вовсе не в результате использования их как средства пропаганды. Однако это воздействие никуда не исчезает, когда прессу используют и в качестве орудия пропаганды. Когда по радио проводится пропагандистская кампания, нужно учитывать, что эффект воздействия будет результатом взаимодействия как самого радио, так и пропагандистских методов, поэтому пропагандист, учитывая, что само по себе радио и собственно пропагандистские технологии имеют особенности воздействия на психику человека, вынужден будет их сочетать, так как по сути они взаимодействуют между собой и дополняют друг друга. Пропагандист таким образом должен решать комплексную, если можно так сказать — полифоническую задачу.

Для изучения психологических эффектов воздействия пропаганды, следует начать с изучения особенностей воздействия на психику человека каждого СМИ в отдельности и

только потом рассматривать комбинированный эффект, вызванный наложением собственно пропагандистских методик. У нас нет возможности подробно описать это явление в данной работе, но, по крайней мере, никогда не следует забывать об их комплементарном воздействии в том явлении, которое станет предметом нашего изучения.

Версия #1

Зверобой создал 20 января 2026 00:46:32

Зверобой обновил 20 января 2026 00:46:44