

Секция «Медиапсихология, психология интернета и рекламы»  
**Распознавание манипулятивных приемов в агитационных сообщениях  
студенческой молодежью**

**Климанова Анна Васильевна**

*Аспирант*

Российский государственный педагогический университет им. А.И. Герцена, Институт педагогики и психологии, Санкт-Петербург, Россия

*E-mail: klimanova\_av@mail.ru*

Информация часто бывает небезопасной и способна нанести ущерб личности человека, как его психическому и психологическому состоянию, так и социальному положению и материальному благосостоянию [1, 3, 4]. В нашем исследовании мы затрагивали вопрос анализа человеком информации в виде агитационных сообщений, в которых содержатся манипулятивные приемы, направленные на читателя. Таким образом, целью нашего исследования является поиск и описание взаимосвязи характеристик распознавания манипулятивных приемов в агитационных сообщениях с индивидуально-типологическими и социально-демографическими характеристиками личности. В качестве *гипотез* мы использовали следующие утверждения: 1. Характеристики распознавания манипулятивных приемов в агитационных сообщениях взаимосвязаны с индивидуально-типологическими и социально-демографическими характеристиками личности; 2. Характеристики распознавания манипулятивных приемов в агитационных сообщениях обусловлены уровнем критического мышления респондентов.

В исследовании приняли участие 101 человек: из них 26 чел. - мужчины и 75 чел. - женщины, в возрасте от 17 до 28 лет. В состав методического комплекса входили: авторская анкета, направленная на выявление социально-демографических характеристик личности респондента; модифицированный вариант семантического дифференциала Ч. Осгуда; биографический опросник (BIV); опросник на выявление уровня критического мышления (модифицированный свободный вариант опросника Уотсона-Глэзера); методика измерения уровня макиавеллизма личности (МАК-шкала) Р.Кристи и Ф. Гейс; методика «Актуализация экзистенциальных проблем» (АЭП) Л.А. Цыдзик. В нашем исследовании проводился эксперимент, в котором в качестве независимой переменной выступали агитационные сообщения, содержащие манипулятивные приемы, а в качестве зависимой переменной выступала способность распознавать данные манипулятивные приемы респондентами. Только после первичного ознакомления с текстами, оценки содержания текстов при помощи модифицированного варианта семантического дифференциала Ч. Осгуда и оценки степени субъективной готовности вступить в организацию, или субъективной оценки степени согласия с автором испытуемым предлагалось «выступить в роли экспертов и выделить слова и словосочетания, имеющие манипулятивную направленность» карандашом или авторучкой в трех текстах: 1. «Саентология в обществе» (агитационное сообщение деструктивных религиозных культов); 2. «Привлекательные возможности карьеры для партнеров LR» (агитационное сообщение маркетинговых организаций); 3. «Обращение Алексея к участникам митинга» (агитационное сообщение политического блоггера). Данные тексты были подвергнуты контент-анализу, за единицу в котором был принят манипулятивный прием согласно классификации канд. философ. Наук Катеневой И.Г., которая в своем диссертационном исследовании подробно описала четыре основные стратегии реализации манипуляций [2]. Впоследствии для каждого испытуемого был выведен общий индекс распознавания манипулятивных приемов и по стратегиям путем сравнения ответов испытуемых и выделенных категорий контент-анализа.

По результатам контент-анализа агитационных сообщений, можно отметить, что в зависимости от направленности текста и интенций автора используются манипулятивные

приемы различных стратегий: в политических - псевдорационально-эвристическая стратегия (50%); в религиозных - стратегия героизации (73%); в маркетинговых - стратегия героизации (56%) и псевдорационально-эвристическая стратегия (44%).

Выборка испытуемых была разделена нами на две группы: с высоким уровнем распознавания манипулятивных приемов в агитационных сообщениях и с низким. По результатам сравнительного исследования двух групп выяснилось, что различны характеристики отношения только к текстам маркетинговой и политической направленности, различия в личностных характеристиках респондентов отразились в способности к интерпретации, как к одной из составляющих критического мышления ( $t=-2.07$ ,  $p<0.05$ ) - высокие показатели по шкале «Интерпретация» встречаются у испытуемых, указавших наибольшее количество манипулятивных приемов в агитационных сообщениях.

Общее количество распознанных манипулятивных приемов имеет прямую взаимосвязь с возрастом испытуемых ( $r=0.23$ ,  $p<0.05$ ) - под влиянием личного опыта человек становится более критичным в анализе воспринимаемой информации, следовательно, повышается способность к распознаванию манипулятивных приемов. Так же существует взаимосвязь количества распознанных манипулятивных приемов псевдорационально-эвристической стратегии с возрастом испытуемых ( $r=0.25$ ,  $p<0.05$ ), взаимосвязь со способностью к интерпретации информации, как компонента критического мышления ( $r=0.2$ ,  $p<0.05$ ) и обратная взаимосвязь со степенью готовности вступить в маркетинговую организацию ( $r=-0.26$ ,  $p<0.01$ ). Таким образом, чем старше студент, тем больше он распознает манипулятивных приемов псевдорационально-эвристической стратегии. Мы можем говорить о том, что способность к интерпретации информации влияет на более высокую вероятность распознавания манипулятивных приемов именно псевдорационально-эвристической стратегии, включающей в себя тактики, направленные на убеждение адресата манипуляции в мнении автора, на создание оппозиций «свой-чужой», на формирование группы «мы» путем понижения самооценки или повышения статуса адресата и пр. Студенты, имеющие выраженную актуализацию экзистенциальных проблем ( $r=-0.25$ ,  $p<0.05$ ), особенно проблем свободы ( $r=-0.29$ ,  $p<0.05$ ) и смысла ( $r=-0.21$ ,  $p<0.05$ ), склонны не воспринимать манипулятивные приемы фрустрационной стратегии, включающей в себя тактики, направленные на эмоциональное заражение, запугивание, негативное прогнозирование, нагнетание негативных эмоций и пр. Характеристики личности, выявляемые шкалой макиавелизма и биографическим опросником не нашли взаимосвязей с уровнем распознавания манипулятивных приемов в агитационных сообщениях.

В целом, характеристики отношения к агитационному сообщению (его пассивный и активный компоненты) взаимосвязаны с уровнем способности к распознаванию манипулятивных приемов в агитационных сообщениях: чем выше уровень способности к распознаванию, тем меньшее манипулятивное влияние оказывает агитационное сообщение на человека.

### Источники и литература

- 1) Волков Е. Н. Верования и сомнения: светские и религиозные (по мотивам К. Поппера) // Конфессии и межконфессиональные отношения в истории и традиции: Материалы Всероссийской научной конференции (Самара, 12-13 декабря 2008 г.) / Отв. редактор А.А. Бельцер. Самара, 2009. — С. 154-174.
- 2) Катенева И.Г., Механизмы и языковые средства манипуляции в текстах СМИ (на материале общественно-политических оппозиционных изданий): Дисс. ... канд. филол.

наук. – Новосибирск, 2010. – 226 с.

- 3) Клушина Н.И. Язык публицистики: константы и переменные // Русская речь. М.: Наука, 2004. – № 3. – С. 51 - 54.
- 4) Лири Т., Стюарт М. Деструктивные психотехники // Под ред. И. Митрофановой, перевод с англ. – «Janusbooks», СПб.: «Экслибрис», 2002. – 224 с.