

Условия эффективности манипулирования

Определяя эффективность СМИ, исследователи пришли к следующим выводам:

1. Массовые коммуникации обычно не бывают сами по себе необходимой и достаточной причиной воздействия на аудиторию. Они достигают эффекта на основании учета ряда опосредующих факторов.

2. Наличие этих факторов приводит к тому, что СМК являются лишь дополнительным агентом, скорее усиливающим, чем изменяющим некоторые существующие уже моменты (мнения, установки и т.д. Этот эффект усиления широко документирован и основывается на том, что личность отбирает лишь те материалы из всей совокупности сведений, предлагаемых СМК, которые согласны с существующими уже предположениями.

3. Существуют ситуации в которых СМК могут производить изменения в наличных мнениях и установках. В этом случае должно выполняться одно из двух условий:

а) опосредующие факторы не действительны;

б) опосредующие факторы, обычно способствующие усилению, оказываются направленными на изменения.

4. Ситуации, в которых воздействие СМК приводит к желаемому эффекту, чрезвычайно редки.

5. Достижение этого эффекта зависит от учета целого ряда факторов, определяющих процессы коммуникации – источник информации, тип сообщения, природа ситуации, в которой оно получено, состояние общественного сознания в это время, социально–психологические особенности групп воздействия. и т.п. Потенциал убеждения значительно возрастает в периоды революций и сильных социальных потрясений, поскольку в эти периоды утрачивают свою значимость такие факторы, как основные культурные ценности, влияние первичных групп, лидеров мнения. Воздействие СМК увеличивается в том случае, если субъект физически изолирован от своих групп.

6. При отсутствии каких–либо первичных установок или знания по той или иной проблеме воздействие СМК может приводить к формированию новых установок.].

Исследования показали что, большую роль в усвоении, принятии информации СМИ играют предрасположения читателя, слушателя, зрителя, в значимой мере опосредуемые как его непосредственным социальным окружением, так и социальной средой его обитания во всем многообразии ее проявления.

Предрасположения реципиента, как показала практика СМИ, могут предотвратить или изменить планируемый манипулятором эффект, а зачастую даже оказаться прямо противоположное воздействие. Это ярко подтвердилось в ходе избирательной кампании 1995 года, когда противодействие коммунистам вызвало их фактическую победу на выборах и таких примеров в России более чем достаточно.

Исходя из вышеперечисленных социально–психологических факторов, можно сделать вывод, что манипулирование имеет свои границы и может быть эффективным только при соблюдении определенных условий. Практика показывает, что ни одна эффективная манипулятивная программа не обходится без учета социально–психологических факторов. И при расчете воздействий на аудиторию, как правило составляется социально–психологический портрет тех социальных групп, трансформации взглядов которых предполагается достичь.