

СОВРЕМЕННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ ПСИХОВОЗДЕЙСТВИЯ НА ЛИЧНОСТЬ В СИСТЕМАХ МУЛЬТИМЕДИА И ПАБЛИК РИЛЭЙШЕН

Д.А. Панкратов

В настоящее время развитие психологии управления, психологии разработки рекламной продукции, психологии маркетинга и менеджмента, психологии обучения требует разработки новых методологических подходов и средств не только для эффективного контроля личности за своим поведением, но и средств психовоздействия, с целью коррекции системы личностных смыслов и системы личностных отношений.

Известно, что информация из внешней среды поступает в психику человека двумя путями: через акты сознательных психических процессов (сознательные аспекты ощущения и восприятия) и через акты бессознательных психических процессов (бессознательные и подсознательные аспекты процессов ощущения и восприятия).

В соответствии с этим, методы и средства психовоздействия подразделяются на вербальные (вербализуемые) и невербальные (невербализуемые).

К вербальным средствам психовоздействия относятся: “слова-вставки”, “слова-заполнители”, лингвистические и паралингвистические конструкции, обеспечивающие активацию того или иного психического состояния, а, в соответствии с этим, того или иного личностного отношения.

К невербальным (невербализуемым) относятся: стимульные и интерпретационные материалы проективных (в том числе цветоассоциативных) техник, средства кинесики, интерпретационные материалы анализа мимических и пантомимических реакций, средства, реализующие некоторые особенности психофизики познавательных процессов личности (пороги ощущений, иллюзии восприятия и т.д.).

На сегодняшний день, в связи с развитием средств подготовки рекламной продукции, совершенствованием структуры гипертекста в целях повышения эффективности процесса обучения, становится актуальным дальнейшее развитие и совершенствование методов невербального психовоздействия на личность. В этом случае научные исследования в основном концентрируются по двум направлениям: исследования по управлению личностью на сенсорном уровне (использование стимульных и интерпретационных материалов проективных техник, средств кинесики и т.д.) и исследования по управлению личностью на субсенсорном (подпороговом) уровне (техники наложения изображений, техники подпороговых временных интервалов, техники кодирующих и стимулирующих сигналов, техники фиксации ассоциативных связей и т.д.).

Как показывает проведенный литературный анализ, по мере дальнейшего совершенствования аппаратно-технических средств, психовоздействие на субсенсорном (подпороговом) уровне восприятия становятся наиболее эффективными для систем мультимедиа и цифровых видеороликов.

Рассматривая особенности построения информации, предлагаемой для психовоздействия как на сенсорном, так и на субсенсорном (подпороговом) уровнях, можно (по аналогии с гештальт-психологией) выделить в ней две составляющие: *фигуру* и *фон*. В плане психовоздействия под фигурой следует понимать информацию, обеспечивающую моделирование того или иного психического состояния, а под фоном – информацию, характеризующую объект психовоздействия. Таким образом, в рамках отношения *фигура-фон* может быть априорно или апостериорно зафиксирована та или иная ассоциативная связь.

Так, например, поместив портрет того или иного политика (“фон”) в квадратной рамке (“фигура”) можно вызвать у субъекта соответствующее отношение к предложенной графической форме, а, в соответствии с этим, и к изображенному политическому лидеру.

Подобные примеры, а также развитие сети Интернет за рубежом, прогнозы по развитию этой глобальной компьютерной сети в нашей стране, широкое распространение системы спутникового телевидения показывают, что исследования по прикладным аспектам психовоздействия становятся актуальными в самых различных сферах деятельности личности.