

СРЕДСТВА МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ КАК ИНСТРУМЕНТ СОЦИАЛЬНО-МАССОВОГО МАНИПУЛИРОВАНИЯ

З.Н. Сергеева

Новосибирский государственный
технический университет

zoya-sergeeva@list.ru

Изучение содержательных аспектов социально-массового манипулирования актуализирует задачу выявления особенностей, сложного процесса воздействия манипулятора на целевую аудиторию. А поскольку передача информации протекает через каналы средств массовой информации, то возникает необходимость исследования способов организации и подачи информации, а также процессов ее восприятия.

Ключевые слова: манипулирование, социально-массовое манипулирование, СМИ, информация, коммуникация.

Социальная практика всегда вызывает особый интерес социальных наук к проблеме социального манипулирования. Это связано с противоречием между тенденцией к индивидуализации общества, когда каждый человек независим и способен принимать самостоятельные решения, и тенденцией к социоцентризму, где общество воспринимается более значимой реальностью, нежели человек.

Однако внимание социальных наук было приковано к осмыслению отдельных моментов, связанных с манипулированием сознания: пропаганды, идеологического противоборства, гегемонии, формирования общественного мнения, способов, средств, форм передачи манипуляционной информации, социально-массовых коммуникаций и средств массовой информации, реакции отдельных групп населения на манипулирование, особенностей информационной и психологической войн.

Роль и значение манипулирования стали осознаваться в результате широкого использования политических технологий и благодаря изучению так называемого «массового общества» и «массового сознания». Так, манипулирование сознанием, проявляющееся в многообразных формах и видах, становится системным явлением, охватывающим все сферы жизни, но при этом имеет всегда особенности в зависимости как от манипулятора, так и от манипулируемого. Технологий манипулирования так же много, как и людей, их создающих. А степень успешности манипулирования в значительной мере зависит от того, насколько широк арсенал используемых средств воздействия и насколько само их использование гибко и вариативно.

Под влиянием научно-технического прогресса, новых средств и форм психологического влияния и программирования общественного сознания постоянно увеличивается интенсивность движения инфор-

мационных потоков. И тогда, когда массовая информация достигла каждого, видоизменились каналы и технологии ее предоставления, можно говорить о социальном манипулировании.

Создание и использование новых коммуникативно-информационных средств (интернет, прямой эфир, нетрадиционные методы и носители рекламной продукции), предназначенных для более эффективного и массового охвата аудитории, позволяет решать проблемы социального манипулирования на новом уровне. При этом сообщения субъектов манипулирования в области технологий манипулирования становятся все более изолированными и массовыми по ширине охвата воздействия информации.

В современном обществе социальное манипулирование становится технологически сложным процессом. Для социальных субъектов, участвующих во взаимодействии, манипулирование превращается в своеобразную технологию и не оценивается ими с точки зрения морали и нравственности, а воспринимается как общепринятая неизбежность.

Манипулятор всегда может найти такие каналы передачи информации, которые позволят достичь максимального охвата или же точечного воздействия на массовое сознание целевой аудитории. Средства массовой информации превратились в основной инструмент воздействия на индивидуальное и общественное сознание, так же они создают релевантное пространство, обеспечивая постоянный контроль над информационной картиной мира субъекта. С точки зрения А. Моля¹, СМИ способны контролировать культуру, достигается это

¹ Моль А. Социодинамика культуры: пер. с фр. / Предисл. Б.В. Бирюкова. Изд. 3-е. – М.: Изд-во ЛКИ, 2008. – 416 с.

путем фильтрации отдельных элементов культурных явлений и придания им особого веса, при этом обесценивая другие более важные события. Что позволяет говорить о том, что постепенно общество приходит к тому, что те элементы культурной жизни, которые не попали в средства массовой информации, практически не способны оказать какое-либо влияние на развитие общества. В результате манипулирование приобретает форму глубокого воздействия на сознание и психику индивида. Манипулирование должно осуществляться скрыто от объекта, ненасильственным образом, целенаправленно, с использованием специфических инструментов и способов воздействия. При этом манипулятор должен обладать знаниями и ресурсами, превышающими знания и ресурсы объекта, или же убедить манипулируемого в этом.

СМИ в идеале должны передавать объективную информацию, т. е. «картинка» должна отражать событие без оценки журналиста. Однако в большинстве случаев поданная СМИ информация уже несет оценочный характер, что влияет на формирование «молчащего большинства»².

Увеличивая поток информации, интерпретируя события с отсылкой на авторитет, делая ставку на эмоциональное восприятие скандальных фактов, действуя различными способами, средства массовой информации не дают возможности объектам манипулирования делать самостоятельные выводы.

Субъект манипулирования, владеющий / имеющий доступ к СМИ, имеет преимущества перед объектами манипулирования в достижении своих целей. В современ-

² Ноэль-Нойман Э. Общественное мнение. Открытие спирали молчания: пер. с нем. / Общ. ред. и предисл. Н.С. Мансурова. – М.: Прогресс-Академия, Весь Мир, 1996. – 352 с.

ном обществе практически все социальные субъекты имеют доступ к публикации материалов в СМИ, однако этот факт не делает этого социального субъекта субъектом манипулирования. В действительности доступ к СМИ, а точнее, к возможностям манипулировать с помощью СМИ, достаточно ограничен, но и те субъекты, которые в настоящий момент в разной степени задействуют СМИ как инструмент воздействия, представляют собой достаточно значительную «компанию», которую можно рассматривать как социальную сеть. Естественно, возможности субъектов различны, при этом кто-то «включается», кто-то «исключается» из упомянутой нами сети. В этих условиях естественно, что общественное мнение вынуждено сопротивляться целой системе давления субъектов манипулирования.

С точки зрения субъекта манипулирования, способного формировать содержание продукта СМИ, вся его аудитория делится на постоянную, временную и потенциальную. Результат, на который рассчитывает манипулятор, будет отличаться в случае выбора одного из сегментов целевой аудитории. По всей вероятности эффект влияния на постоянную аудиторию будет сильнее, чем на временную и потенциальную. Соответственно, и стратегии влияния должны отличаться. Объект манипулирования – это индивид или составляющая ведомое большинство группа индивидов, принимающих позицию субъекта и готовых выполнять действия, определяемые и навязываемые другими. Видимо, постоянная аудитория будет более податлива и управляема.

Основная задача субъекта манипулирования, использующего СМИ, состоит в создании ощущения информационной удовлетворенности. Предоставляя оценочную

информацию и навязывая свои выводы аудитории, СМИ побуждают к конкретным действиям, заранее спланированным манипулятором, но, как известно, человек не может действовать, и тем более действие не может повториться в отсутствии удовлетворенности. Поскольку информационные потребности человека в современном обществе значительно выросли и имеют в системе иерархии потребностей значительный вес, то информационная удовлетворенность толкает человека к действию или, по крайней мере, формирует готовность к нему. Известно, что небольшой процент населения готов отстаивать собственное мнение, большинство людей – конформисты. Поскольку СМИ позиционирует свою оценку информации как мнение большинства, то они могут изначально рассчитывать на понимание, а затем и на доверие этого большинства. В результате тезис «Конформизм – власть большинства» можно было бы заменить тезисом «Конформизм – основание для манипулирования».

Структура процесса манипулирования начинается с создания потребности и мотивации. Г. Маркузе говорит о том, что у манипулируемого человека могут формироваться «истинные» и «ложные» потребности³. «Ложная» потребность – это искусственно сформированная потребность, которая может совершенно не соответствовать социальным практикам и к ощущению которой субъект приходит не сам. Соответственно, и «истинная», и «ложная» потребности формируют мотивы, приводящие к реальным действиям. Цель манипулятора – или поддержать «ис-

³ Маркузе Г. Эрос и цивилизация. Одномерный человек: Исследование идеологии развитого индустриального общества / Г. Маркузе; пер. с англ., послесл., примеч. А.А. Юдина; сост., предисл. В.Ю. Кузнецова. – М: ООО «Издательство АСТ», 2002. – 526 с.

тинную» потребность (если она укладывается в стратегию манипулирования), или же создать «ложную» («вы не знаете, но вы это хотите»). СМИ выступают здесь адекватным данной цели инструментом. Основываясь на постоянно растущей информационной потребности общества («информационном голоде»), СМИ становятся фабрикой по предложению потребностей и формированию мотивов. Бесперывно воздействуя на аудиторию, СМИ формируют и поддерживают мотивацию, что не может не влиять на изменение социального поведения.

Манипуляция становится естественной социальной практикой еще и потому, что общественная жизнь усложняется и рационализируется одновременно. Слово «манипулятор» приобретает совершенно новую коннотацию. В рациональном обществе, где иерархия и социальная структура не отменяются, человек приходит к мысли о том, что «или я манипулирую, или мной манипулируют». В такой ситуации СМИ естественным образом вписываются в систему рациональных социальных отношений, поскольку они могут обеспечить операции с информацией.

Информация рассматривается манипулятором как ресурс манипулирования и как проблема, которая стоит перед ним: каким образом максимально эффективно использовать СМИ как инструмент и механизм манипулирования. Имея определенную цель, манипулятор должен представлять себе, как он ее достигнет, т. е. иметь продуманную стратегию. Использование СМИ для передачи нужной информации не достаточно, необходимо еще и понять, как организовывать ее подачу, предвидеть весь процесс ее восприятия аудиторией, наконец, изучить саму аудиторию.

Для того чтобы достичь желаемого результата, манипулятор может применять

следующие приемы и стратегии (если это распространяется на весь процесс манипулирования):

- особое, намеренное дозирование информации;
- намеренное перенасыщение информации по одному и тому же поводу;
- создание буфера информации;
- дробление информации;
- подача неактуальной информации в контексте «важного» – актуализация;
- подача неавторитетной информации авторитетным лицом-манипулятором;
- умышленное умолчание;
- подача информации в контексте общественного одобрения;
- намеренная подача противоречивой информации.

Конечная цель операций с информацией заключается в создании целого искусственно созданного информационного мира, или гиперреальности, которая предполагает использование симулякров. В результате у человека стираются различия между реальным и воображаемым. По П. Бодрийяру⁴, формирование гиперреальности проходит через следующие этапы: отражение объективной реальности сменяется ее извращением, затем – маскировкой ее отсутствия и наконец – утратой какой-либо связи с реальностью, заменой видимости – симулякром. Для конструирования гиперпространства могут использоваться искажение визуального восприятия, утаивание информации, смещение приоритетов, намеренное использование контекста, намеренная оценка информации, а также суггестивное воздействие на аудиторию, обусловленное, по мнению М.Р. Жел-

⁴ Бодрийяр Ж. Симулякры и симуляция / Ж. Бодрийяр. – изд. Философия эпохи постмодерна / Сб. переводов и рефератов. – Минск, 1996. – 453 с.

тухиной, «...параметрами агональности, диалогичности, оценочности, эмоциональности, инсценированности...»⁵. Выше мы уже говорили, что создание целого релевантного пространства (можно описывать его как социальное поле, социокультурное пространство, гиперреальность, культура, дискурс и др.) позволяет перейти на качественно новый уровень манипуляции. Наличие гиперреальности указывает на манипулятивный характер сознания современного человека и на формирование новых социальных практик, в которых рациональное явно потеснило нравственное.

Социология СМИ для определения прессы применяет понятия «качественная» и «массовая», принятые в печатной периодике. Мы будем использовать термин «качественная пресса» к тем печатным СМИ, которые соблюдают принятые для «качественной журналистики» требования: разделение комментария и информации, соблюдение точности, объективности. Однако социологическое исследование показало, что люди доверяют «массовой прессе», которая воспринимается подавляющим большинством респондентов как средство получения достоверной информации. Исследование, проведенное в городе Новосибирске среди жителей Ленинского района в период с 01.10.10 по 01.05.10., в котором приняли участие 800 респондентов, было посвящено исследованию политической грамотности и проблемам политического влияния, а также изучению степени дове-

⁵ Желтухина М.Р. Тропологиическая сущность масс-медиадискурса / М.Р. Желтухина. – М.; Волгоград, 2003. – С. 145–175.

Т а б л и ц а 1

**Уровень интереса электората
к просмотру политических новостей по телевидению**

Ответ	Число ответов	Процент от общего числа ответов
Да, смотрю всегда	218	28,6
Стараюсь смотреть	270	35,4
Иногда смотрю	179	23,5
Смотрю, но редко	72	9,4
Не смотрю вообще	15	2,0

рия к СМИ. Среди иных вопросов для анализа были включены вопросы, касающиеся выяснения источников получения информации, которые респонденты считают достоверными для себя.

Так, 64 % респондентов подтверждают, что телевидение – самый популярный источник получения информации, и именно через просмотр новостей опрошенные получают информацию о политических событиях.

В таблицах 2 и 3 приведены данные опросов по оценке правдивости информации из передач ТВ и печатных СМИ.

Т а б л и ц а 2

**Оценка электоратом правдивости
политических новостных передач ТВ**

Число баллов	Число ответов	Процент от общего числа ответов
1	40	5,2
2	48	6,3
3	81	10,6
4	75	9,8
5	212	27,8
6	99	13,0
7	85	11,2
8	83	10,9
9	27	3,5
10	6	0,8

Т а б л и ц а 3
Оценка электоратом правдивости
печатных изданий (газет и журналов)
по политическим вопросам

Число баллов	Число ответов	Процент от общего числа ответов
1	61	8,0
2	39	5,1
3	102	13,4
4	83	10,9
5	218	28,6
6	93	12,2
7	75	9,8
8	60	7,9
9	19	2,5
10	6	0,8

Оценка проводилась по десятибалльной системе, где доверие электората возрастает от 1 до 10.

Результаты оценки правдивости «продуктов» телевидения и прессы по десятибалльной шкале показывают примерно равную степень доверия к первому и второму источникам политической информации. Наибольшее количество ответов респондентов приходится на оценку «5 баллов». Это говорит о том, что в большинстве случаев люди склонны подвергать сомнению прочитанную, увиденную информацию.

Большинство респондентов, отвечая на вопрос «Информация по политическим вопросам в каких именно газетах (журналах) кажется Вам наиболее достоверной (правдивой)?», назвали прессу, которую нельзя отнести к деловой – «качественной»: «Вечерний Новосибирск», «Комсомольская правда», «Аргументы и Факты» – эти ис-

точники можно назвать массовой прессой. Так, общий процент тех, кто ищет достоверную информацию по политическим вопросам в этих источниках, составляет около 28 %. Респонденты, ответившие, что такой прессы нет или же никакие печатные СМИ не несут достоверной информации, составили около 12 %, затрудняются ответить более 17 %. Качественную прессу («Российская газета», «Коммерсант», «Ведомости», «Советская Россия», «Известия», «Эксперт») назвали всего около 20 %.

Обилие СМИ, увеличение информационных потоков приводит не к сокращению в разрыве знаний и информации между социальными группами, а к его возрастанию. Таким образом, массовая коммуникация может способствовать усилению существующего неравенства,

Т а б л и ц а 4
Уровень доверия электората к достоверности
политической информации
в различных печатных СМИ

Издание	Количество ответов	Процент от общего числа ответов
Вечерний Новосибирск	16	2,0
Комсомольская правда	76	9,3
Российская газета	77	9,5
ЛиФ	134	16,5
Коммерсант	32	3,9
Ведомости	20	2,5
Советская Россия	12	1,5
Известия	13	1,6
Эксперт	12	1,5
Затрудняюсь ответить	140	17,2
Нет таких	72	8,9
Не читаю	20	2,5
Никакие	28	3,4

которое для манипулятора является наиболее положительной ситуацией. Важно отметить, что центральными здесь являются три переменные: уровень знаний или информации об явлении или событии; доля ресурсов, которыми обладает группа или индивид; время. Феномен разрыва в информации рассматривается как некоторый процесс. Одна из причин существования разрывов в информации связана также с разными типами использования каналов массовой коммуникации. Для манипулятора же все эти условия делают достижение цели простой в реализации, именно по этой причине условия, при которых человеку сложно разобраться в выборе источника достоверной информации, создаются манипулятором «искусственно».

Литература

Бодрийяр Ж. Симулякры и симуляция / Ж. Бодрийяр. – изд. Философия эпохи пост-модерна / Сб. переводов и рефератов. – Минск, 1996. – 453 с.

Желтухина М.Р. Тропологическая суггестивность масс-медиального дискурса / М.Р. Желтухина – М.; Волгоград, 2003. – С. 656.

Маркузе Г. Эрос и цивилизация. Одномерный человек: Исследование идеологии развитого индустриального общества / Г. Маркузе; пер. с англ.; послесл., примеч. А.А. Юдина; сост., предисл. В.Ю. Кузнецова. – М: ООО «Изд-во АСТ», 2002. – 526 с.

Моль А. Социодинамика культуры. Социодинамика культуры: пер. с фр. / Предисл. Б.В. Бирюкова. Изд. 3-е. – М.: Изд-во АКИ, 2008. – 416 с.

Нозль-Нойман Э. Общественное мнение. Открытие спирали молчания: пер. с нем / Общ. ред. и предисл. Н.С. Мансурова. – М.: Прогресс-Академия, Весь Мир, 1996. – 352 с.