

Специфика манипулирования общественным сознанием

The specifics of manipulating public opinion

Получено: 19 ноября 2012 г. / Одобрено: 7 декабря 2012 г. / Опубликовано: 17 января 2013 г.



Е.А. Тормозова

Старший научный сотрудник
Образовательное учреждение
системы МВД России
Москва, Россия
e-mail: elena.tormozova@gmail.com

E.A. Tormozova

Senior Researcher
Educational Institution of the Ministry
of Internal Affairs
Moscow, Russia
e-mail: elena.tormozova@gmail.com

Аннотация

Государство и общество оказывают друг на друга заметное воздействие, прежде всего в информационной сфере. В статье рассматривается специфика манипулирования общественным сознанием посредством средств массовой информации.

Ключевые слова: коммуникация; манипулирование; общественное сознание; воздействие; пропаганда.

Abstract

The state and society have on each other noticeable effect, especially in the sphere of information. The article deals with the specifics of manipulating public opinion through the mass media.

Keywords: communication; manipulation; social awareness; influence; propaganda.

Феномен манипулирования изучается в тех науках, которые сосредоточивают свое внимание на проблемах взаимоотношений людей в обществе: философии, социологии, коммуникативистики, политологии, психологии. Все исследования, проводимые в рамках названных наук, можно подразделить на две группы в зависимости от ситуации манипулирования.

1. Ситуации, где человек является объектом воздействия коллективных субъектов (общественные, политические, религиозные организации, финансовые, экономические и коммерческие структуры, органы государственной власти), которые применяют комплексные технологии скрытого психологического принуждения, в основном связанные с использованием СМИ. В данном случае речь идет о манипуляции общественным мнением (сознанием). Этот тип манипулирования изучается в основном в работах философов, социологов и политологов [1, 2].

2. Ситуации, в которых человек становится объектом воздействия и использования способов скрытого психологического принуждения на межличностном уровне в повседневной жизни, т.е. речь идет о межличностной манипуляции индивидуальным сознанием. Этот подход характерен для изучения манипуляций с позиции психологии.

Трудно не заметить, что большинство работ, выполненных на эту тему политологами и социологами, носит ярко выраженный идеологический характер.

Более того, «...на исследование процессов манипулирования личностью в бывшем Советском Союзе, также и в других странах социалистического лагеря, было вообще наложено идеологическое вето» [3]. Поэтому проблема манипулирования изучалась на примерах зарубежных стран. Поскольку долгое время все оценивалось исходя из идеологических соображений, то манипуляция рассматривалась как негативное явление, характерное исключительно для капиталистических стран¹. Манипуляция определялась как тайное, незаметное управление поведением трудящихся и духовная обработка масс со стороны эксплуататорского, правящего класса, который преследует свои корыстные цели.

Как мы видим, сам подход к анализу манипулятивного воздействия был идеологически ангажированным, на нем сказывалось влияние официальной советской идеологии, которая пронизывала все сферы жизни. Идеологизации в тоталитарном обществе всегда подвергается и язык. Однако и в современных работах не обходится без идеологии, так как ее назначение состоит в символической аранжировке действительности, специфической шлифовке реальности, своего рода интерпретации.

¹ Этот факт зафиксирован в толковых словарях советского периода. Кроме того, запрограммированное формирование нужной оценки того или иного события (явления) действительности с помощью языковых средств играет огромную роль в идеологической ориентации всего общества.

Трудно не согласиться, что «...система приемов манипулятивного воздействия, доведенная до идеологии и технологии межличностного взаимодействия, манипулирование сегодня — один из распространенных коммуникативных приемов СМИ. По существу, это форма воздействия для выгодной манипулятору коммуникации, которая «...продолжает активно проникать в систему информационно-коммуникативных процессов, оказывая разрушающее влияние на психику людей» [4]. Именно поэтому в настоящее время стали все более активно изучаться манипуляции различного типа.

История особенно богата на различного рода манипуляции общественным сознанием, которые часто влияли на отдельные политические события и военные конфликты, влекли изменение хода социально-экономического развития отдельных стран. Даже аналитики не всегда замечают используемые при этом манипулятивные приемы.

Для обеспечения устойчивого развития общества государство должно быть в состоянии выполнить возложенные на него задачи по поддержанию стабильности. Это может быть достигнуто либо при согласии народа, через легитимную власть, ориентированную хотя бы на те группы населения, на которые политическая власть ориентируется в проведении своей политики, либо путем насилия.

Государство и общество оказывают друг на друга заметное воздействие, прежде всего в информационной сфере. Выбор того или иного пути обусловлен множеством факторов как внешнего, так и внутреннего происхождения. Конфликт, складывающийся в духовной и информационной сферах, выступает в форме информационно-психологического противоборства.

В целях обеспечения стабильности, разрешения конфликта государство осуществляет комплексное воздействие на индивидуальное и общественное сознание в интересах изменения их ценностей, целей, мотивов поведения либо защиты в общегосударственных интересах.

Ранее вместо этого понятия использовалось понятие информационно-пропагандистского, идеологического воздействия. Результатом такого воздействия становилось формирование нужных идей, взглядов и убеждений. Оно вызывало у людей положительные или отрицательные эмоции, чувства и даже бурные массовые реакции. В этом смысле содержание информационного воздействия уже мало чем отличается от политической борьбы.

Современные средства массовой информации полностью контролируют распространение инфор-

мации, которая определяет наши представления, установки, а в конечном итоге — наше поведение. Намеренно создавая сообщения, искажающие реальную действительность, они с тем или иным успехом манипулируют массовым сознанием.

Согласно определению Пауло Фрейде, манипуляция разумом человека «есть средство его порабощения». Это один из способов, с помощью которых делается попытка подчинить массы.

Способов манипуляции много, но совершенно очевидно, что главным является контроль на всех уровнях над информационным аппаратом и аппаратом формирования идей. Это гарантируется действием простого правила рыночной экономики.

Именно поэтому ведется в наших СМИ «война компроматов». Только наивные люди могут считать, что это издержки «свободы прессы». Если тщательно проанализировать принадлежность СМИ, становится ясным, почему вдруг происходит утечка информации из правоохранительных органов и спецслужб.

Многоканальный информационный поток заставляет верить в иллюзорное понятие свободного информационного выбора. Мифы создаются для того, чтобы держать людей в повиновении. Когда их удастся незаметно внедрить в сознание масс, как это делается с помощью культурно-информационного аппарата, мифы обретают огромную силу, ибо большинство людей не подозревают о происходящей манипуляции.

Специальные методы передачи информации делают процесс управления еще более эффективным. Метод передачи сам по себе добавляет еще одно измерение к манипулятивному процессу. По сути, в настоящий момент мы сталкиваемся с тем, что форма коммуникаций олицетворяет управление сознанием.

Для любого вида манипуляции важной задачей является подавление психологического сопротивления человека внушению. Поэтому любая манипуляция должна быть комбинацией развлекательного, информационного и убеждающего компонентов.

В этом случае затрудняется осмысление информации получателем и выработка им контрдоводов — основа сопротивления внушению. Исследования 60-х годов повысили эффективность манипуляции в прессе и на телевидении.

Газеты стали применять «калейдоскопическое» расположение материала, разбавление важных сообщений сплетнями, противоречивыми слухами, сенсациями, красочными фотографиями и рекламой. Телевидение стало по-новому компоновать видеоряд, точно подбирая отвлекающие внимание образы.

Сегодня практически все новостные телепередачи представляют собой калейдоскопический набор привлекательных визуальных образов и информационных сообщений о никак не связанных между собой событиях. В этом есть своя логика. Так, психологи считают, что когда разнообразной информации слишком много, человек оказывается не в состоянии ее осмысленно обработать. Поэтому приходится вписывать ее себе в сознание как единое целое, т.е. воспринимать ее некритично.

Исключительно сильным отвлекающим действием обладают беспрецедентные и непривычные события (убийства, катастрофы, террористические акты, громкие скандалы). Под их прикрытием пропагандисты внушают людям все то, что надо внушить.

Однако интересен тот факт, что эффективное информационное воздействие на человека осуществляется не непосредственно от средств массовой коммуникации, а через значимых для него, знакомых ему авторитетных людей — трансляторов мнений и слухов. Неофициальные личностные коммуникации для людей более значимы, чем «официальные» сообщения СМИ.

В большинстве случаев мнения людей по поводу чего-либо складываются в процессе общения в семье, коллективе и т.д. В беседах между собой родственники, друзья, сослуживцы осмысливают события и факты, вырабатывают общий подход в соответствии с привычными для них ценностями и нормами. Таким образом, чтобы сформировать мнение широкой аудитории по какому-либо вопросу, достаточно обработать всего лишь 10% ее членов — лидеров мнения (медиаторов). В качестве медиаторов могут выступать неформальные лидеры, политические деятели, представители религиозных конфессий, деятели культуры, науки, искусства, спорта, военные и т.д. В психологии влияния это называется «фиксация на авторитетах».

Главная задача всех рекламных и PR-акций состоит в том, чтобы с помощью «фиксации на авторитетах» заставить целевую аудиторию приобретать нужный товар или услугу. Например, для этого можно найти авторитетного лидера группы и подарить ему этот товар, сделав, таким образом, данный товар модным и престижным.

Один из самых эффективных способов пропаганды — неустанное повторение одних и тех же утверждений, чтобы к ним привыкли и стали принимать не разумом, а на веру. Человеку всегда кажется убедительным то, что он запомнил, даже если запоминание произошло в ходе чисто механического повторения рекламного ролика или назойливой

песенки. При этом надо воздействовать не на идеи и теории противника, а на обыденное сознание, повседневные «маленькие» мысли, желания и поступки среднего человека.

Повторение — главное средство недобросовестной пропаганды. Поэтому оно служит хорошим признаком ее наличия. Если вдруг начинают ежедневно мусолить одну и ту же тему и употреблять одни и те же словесные конструкции — дело нечисто.

Нередко случается, что манипулятор для проведения в сознание реципиента своей манипулятивной установки выбирает, а чаще сам совершает действие, на примере которого может обосновать свою позицию. Действие, на которое он ссылается, подбирается так, чтобы максимально доказать его истинность. В манипуляции сознанием суть этого механизма такая же, как и в рекламе. Только используется он более тонко и умело.

В условиях кризиса, когда общество переходит из одного состояния в другое не плавно, а скачком и под впечатлением надвигающейся катастрофы, процесс формирования необходимых стереотипов не успевает за изменяющейся реальностью. Роль информационно-политического и информационно-психологического воздействия в этом контексте трудно преувеличить.

В заключение остается лишь добавить, что до сих пор проблема языковой манипуляции остается малоизученной и для этого существует ряд причин:

— сложность описания языкового манипулирования (тот факт, что практически любая манипуляция реализуется посредством языка, мы принимаем постулативно) состоит в том, что не всегда можно разгадать истинные цели и мотив манипулятора;

— проследить за речевым поведением манипулятора и оценить эффективность его ходов способен лишь тот, кто хорошо ориентируется в психологии манипулируемого и ситуации, в которой происходит воздействие.

Литература

1. *Амиров В.М.* Агитационный предвыборный свертхтекст: организация содержания и стратегии реализации: автореф. дис. ... канд. филол. наук. — Екатеринбург, 2002.
2. *Амиров В.М.* Макростратегии трех предвыборных кампаний // Культурно-речевая ситуация в современной России: вопросы образовательных технологий: тезисы докладов и сообщений Всероссийской научно-методической конференции (Екатеринбург, 19—21 марта 2000 г.) / под ред. И.Т. Вепревой. — Екатеринбург: УрГУ, 2000. — С. 4—6.
3. *Ермаков Ю.А.* Манипуляция личностью: смысл, приемы, последствия. — Екатеринбург: Изд-во Урал. ун-та, 1995.
4. *Грачев Г.В.* Личность и общество: информационно-психологическая безопасность и психологическая защита. — Изд. 2-е, испр. и доп. — Волгоград: Издатель, 2004.