

Левченко А.Е.**ФОРМЫ И МЕТОДЫ ВОЗДЕЙСТВИЯ СМИ
НА ОБЩЕСТВЕННОЕ СОЗНАНИЕ****ОГЛАВЛЕНИЕ**

1. Введение.....	1
2. Роль СМИ в жизни общества	2
3. Понятие «общественного сознания»	3
4. Массовое общество как объект воздействия.....	5
5. Фазы информационной коммуникации	6
6. Семантическая и эстетическая информация	7
7. Психологические закономерности восприятия	7
8. Управление вниманием.....	8
9. Формирование и изменение установок общественного сознания	9
9.1 Убеждение	9
9.2 Внушение	11
9.3 Расположение сюжета в блоке информационных сообщений	14
10. Речевое построение сообщения.....	14
11. Искажение информации.....	15
11.1 Фабрикация фактов.....	16
11.2 Манипулятивная семантика.....	16
11.3 Упрощение, стереотипизация.....	17
11.4 Утверждение и повторение.....	17
11.5 Дробление и срочность.....	18
11.6 Сенсационность.....	19
12. Заключение.....	19
Список литературы.....	19

1. Введение

СМИ в любом обществе выполняют важную информационную роль, т.е. становятся своеобразным посредником между журналистом и аудиторией. Причём в процессе функционирования СМИ осуществляется двусторонняя связь между коммуникатором и реципиентом. Другими словами, осуществляется коммуникация - своеобразное общение, но не личностное, как в повседневной практике, а с помощью массовых форм связи. Между журналистом - коммуникатором и аудиторией - реципиентом существует технический канал связи, посредством которого СМИ должны удовлетворять информационные запросы общества. Отсутствие достоверной информации порождает слухи, мифы, а в кризисные моменты - страх, панику, неразбериху.

В данной работе будут рассмотрены формы и методы воздействия СМИ на общественное сознание и будут приведены примеры



манипулирования общественным мнением. Но для начала необходимо сказать несколько слов о ключевых объектах исследования - о СМИ и об общественном сознании.

2. Роль СМИ в жизни общества

Под средствами массовой информации понимаются газеты, журналы, теле- и радиопрограммы, кинодокументалистика, иные периодические формы публичного распространения массовой информации. Каково общество, такова и система массовой информации. В то же время СМИ осуществляют серьезное воздействие на общество, его состояние и развитие, они могут содействовать прогрессу или тормозить его. Путём формирования общественного мнения, выработки определённых социальных установок, формирования убеждений СМИ подталкивают человека к определённым поступкам, действиям.

Средства массовой информации стали главным инструментом для распространения сообщений, воздействующих на общественное сознание. А. Моль пишет о СМИ [6]: "Они фактически контролируют всю нашу культуру, пропуская ее через свои фильтры, выделяют отдельные элементы из общей массы культурных явлений и придают им особый вес, повышают ценность одной идеи, обесценивают другую, поляризуют таким образом все поле культуры. То, что не попало в каналы массовой коммуникации, в наше время почти не оказывает влияния на развитие общества". Таким образом, современный человек не может уклониться от воздействия СМИ.

Необходимо оговориться, что принято отличать средства массовой информации от средств массового воздействия (театра, эстрады, художественной литературы и др.). Средства массового воздействия, в отличие от средств массовой коммуникации, не имеют признака систематического, регулярного включения аудитории, обращение к ним носит эпизодический характер. Но их объединяет социальная среда, в которой они функционируют, использование языка в качестве способа передачи информации, наличие технических средств тиражирования и распространения информации, возможность сознательного регулирования процесса коммуникации.

Печатное слово имеет большую традицию, а следовательно, доверие к нему населения значительно выше, чем к слову, услышанному по телевидению, которое нередко воспринимается как средство развлечения. Отсюда благодаря периодике новое слово закрепляется за определенными сферами употребления, создается традиция и последующее привыкание к необычному или непривычному выражению. Следовательно, периодика искусственным образом закрепляет в сознании реципиента языковые модели и штампы.

Люди воспринимают идеи, распространяемые средствами массовой информации, через свое мировоззренческое и социально-психологическое

состояние, через психологический настрой. Журналистика сознательно формирует внутреннюю готовность человека воспринимать какой-либо объект или эпизод действительности вполне определенным образом, изменяет не только сознание людей, но и психологические характеристики, свойства, состояния аудитории, на которую было направлено воздействие, формирует аттитюд (социальную установку). Понятие аттитюда используется для обозначения тенденции действовать в соответствии с оценочными комплексами. Это - ценность, значимость для человека определенного предмета или действия, которые оцениваются как "хороший - плохой", "полезный - вредный" и т.д.

Механизмы воздействия существуют как явные, так и скрытые. Сегодня более широко используется "метод подсознательного стимулирования", когда отношение аудитории к тем или иным явлениям окружающей действительности формируется с помощью стандартизированных упрощенных представлений (стереотипов и имиджей). Они внедряются в поток массового сознания.

Имидж - это целенаправленно созданная форма отражения объекта в сознании людей. По своей сути имидж активен. Он способен воздействовать на сознание, эмоции, деятельность и поступки как отдельных людей, так и целых групп населения.

От количества органов восприятия, задействованных в процессе получения информации, зависит объем сведений, усвоенных человеком. Успех телевидения заключается в том, что в этот процесс, кроме органов слуха, оказались вовлеченными органы зрения, через которые человек получает львиную долю информации. Именно телевидение явилось самым популярным средством овладения информацией и именно с его появлением сформировалось информационное общество - общество, управляемое посредством информации. Возможности этого технического явления позволяют передать максимальное количество информации в том виде, в котором она предельно легко усваивается, следовательно, оказывает наибольшее воздействие.

Формируя и выражая общественное мнение, стремления и настроения людей, их определённых групп, печать и другие СМИ являются, по образному выражению, своеобразной "четвёртой властью", властью общественного судьи, народного стража порядка и справедливости.

3. Понятие «общественного сознания»

Существует не так много различных определений понятия «общественное сознание». Однако зачастую происходит подмена близких по смыслу и сущности определений, которые не тождественны друг другу. Речь идет о словосочетаниях «общественное сознание» и «общественное мнение».

Сознание объективируется в системе материальной и духовной культуры, в формах обществ. Общественное сознание развивается через



сознания отдельных людей, будучи лишь относительно независимым от последнего: только в отношении к отдельным людям книжные богатства библиотек мира, памятники искусства и т.п. имеют смысл духовного богатства.

Общественное сознание — это отражение общественного бытия, выраженное в языке, в науке и философии, в произведениях искусства, в политической и правовой идеологии, в нравственности, в религии и мифах, в народной мудрости, в социальных нормах и воззрениях классов, социальных групп, человечества в целом. Общественное сознание обладает сложной структурой и различными уровнями, начиная от обыденного, массового сознания и кончая высшими формами теоретического мышления.

В состав общественного сознания входят различные его формы: наука, философия, искусство, нравственность, религия, политика, право. Исторически выработанные обществом нормы сознания становятся личными убеждениями индивида, источником нравственных предписаний, эстетических чувств и представлений. В свою очередь, личные идеи и убеждения приобретают характер общественной ценности, значение социальной силы, когда они входят в состав общественного сознания, приобретают характер нормы поведения.

Общественное мнение - это состояние массового сознания, заключающее в себе отношение (скрытое или явное) к общественным событиям, к деятельности различных групп, организаций, отдельных личностей; выражает позицию одобрения или осуждения по тем или иным общественным проблемам, регулирует поведение индивидов, социальных групп и институтов, насаждает определённые нормы общественных отношений. Активность и значение общественного мнения определяются характером социальной структуры общества, уровнем развития экономической культуры, демократических институтов и свобод. Общественное мнение находит выражение в голосовании на выборах органов власти, в средствах массовой коммуникации, опросах населения и др.

В силу своей природы человек не имеет прямого контакта с общественным мнением - он может лично ознакомиться только с мнением другого человека. О содержании общественного мнения люди узнают из СМИ, причем рейтинг считается его единственным объективной характеристикой. Картина общественного мнения, созданная на основе рейтингов, внедряется в сознание индивида, который всегда подсознательно отождествляет себя с большинством, поскольку в массовом сознании именно большинство является носителем моральной истины. Возникает положительная обратная связь, ведущая к дальнейшему росту рейтинга. Не является ли общественное мнение, созданное имиджмейкерами на основе рейтинг-технологий, имиджем общественного мнения?



4. Массовое общество как объект воздействия

Г. Лебон [5] – автор одной из первой концепции массового общества отождествлял массу с толпой, где индивиды утрачивают чувство ответственности. Толпа не рассуждает, а повинует страстям. Становясь частью толпы, люди опускаются вниз по лестнице цивилизации. Согласно Лебону, главная черта XX века – это замена сознательной деятельности индивидуума бессознательной деятельностью толпы. Он отмечал, что основной характерной чертой масс является слияние индивидов в единые разум и чувство, которые затушёвывают личностные различия и снижают интеллектуальные способности. Каждый стремится походить на ближнего, с которым он общается. При этом всё равно, каков бы ни был социальный класс, образование и культура участвующих: «с того самого момента, когда люди оказываются в толпе, невежда и учёный становятся одинаково неспособными соображать». Для Лебона масса является почти исключительной противоположностью личности.

Зигмунд Фрейд [8], анализируя и обобщая взгляды Лебона, делает следующие выводы:

- Масса импульсивна, изменчива и возбудима. Ею почти исключительно руководит бессознательное.
- Масса легковажна и чрезвычайно легко поддаётся влиянию, она не критична, неправдоподобного для неё не существует. Она думает образами и не знает ни сомнений, ни неуверенности.
- Она склонна ко всем крайностям, и тот, кто хочет на неё влиять, не нуждается в логической проверке своей аргументации.
- Массы никогда не знали жажды истины. Они требуют иллюзий, без которых они не могут жить.

Ю.В. Ирхин [3] выделяет следующие типичные признаки человека как части массы:

1. Тенденция к обезличенности. Индивидуальная манера поведения отступает под натиском общих страстей и вытесняется импульсивными реакциями.
2. Преобладание чувственного над сознательным. Разум в той или иной мере «захлёстывается» чувствами и «обволакивается» инстинктами.
3. Снижается интеллект, понижается уровень моральных ценностей.
4. Резко снижается уровень ответственности.

Французский исследователь Серж Московичи пишет [7], что, «растворившись в массе индивиды утрачивают свои личные интересы, чтобы подчиниться общим желаниям, точнее тем, которые как общие преподносят им вожди». Он отмечает, что характерной чертой массового человека является отсутствие критичности и способности принимать правильное решение. «Единственный язык, который они понимают, – это язык, минуящий разум и обращённый к чувству», – тонко подмечает Московичи, – «Человек – индивид и человек – масса – это две разные вещи,



как достояние в один франк и в миллион: индивида убеждают, массу внушают».

Г. Блуммер отмечает [1], что поведение массы не определяется никаким предустановленным правилом и является спонтанным. «В массе индивиды отделены друг от друга и неизвестны друг другу. Этот факт означает, что индивид в массе действует, откликаясь на тот объект, который привлёк его внимание, и на основании пробуждённых им порывов». Отсюда и возникает проблема манипуляции массовым сознанием и массовым поведением.

5. Фазы информационной коммуникации

Информационная коммуникация осуществляется кем-то и для кого-то, или чего-то. Все, что происходит в рамках информационной коммуникации, так или иначе связано с достижением некоторых целей индивидами или социальными группами. Последовательность этапов взаимодействия можно представить в виде следующих друг за другом фаз, в основе каждой из них лежит состояние информации и характер реализации отношений.

1 фаза. На этой стадии происходит контакт с базовым фактом, появляющимся в процессе человеческой деятельности - необходимое условие для начала информационной коммуникации.

2 фаза (производящая). На этой стадии производящий информацию придает полученным сведениям, выступающим в роли содержания, ту или иную знаковую форму, тем самым создавая сообщение. К этой же стадии следует отнести все процедуры, связанные с упорядочением информации и формированием массивов информации, предназначенных для последующей передачи.

3 фаза (передача). Передающий и потребляющий обозначились только соответствующей потенцией, которая актуализируется на данном этапе – фазе передачи. Здесь происходит передача информации при помощи соответствующей системы технических средств.

4 фаза (потребление). Эта фаза представляет из себя весьма сложный процесс, который характеризуется активным включением психологических механизмов. Лишь на фазе потребления начинаются изменения в системе установок и ценностных ориентаций.

5 фаза (постфаза). Использование информации индивидом и группами людей вряд ли можно рассматривать как процесс, всегда проходящий в явной форме. Воздействие информации на сознание объекта может происходить не только однократно, сиюминутно, но и обладать временной протяженностью. Информация, следовательно, может продолжать воздействие на психику в течение длительного времени независимо от того осознается этот процесс или нет.

Характерно, что включение механизмов реализующих манипулятивное воздействие приходится на фазы передачи и потребления.



На постфазе происходит накопление непроизвольно усвоенной информации, способной подспудно влиять на сознание и являющейся хорошим фундаментом для следующих серий манипулятивного воздействия.

6. Семантическая и эстетическая информация

Можно выделить такое понятие как эстетическая информация, которая в отличие от семантической информации не подчиняется общим законам логики. Семантическая информация настраивает людей действовать в соответствии со своими убеждениями и интересами. Она обращена к логике и здравому смыслу человека. Эстетическая же информация является превалирующей в сообщениях и сюжетах, передаваемых СМИ. В отличие от семантической информации она не предметна. Эстетическая информация, исходящая от средств массовой информации, не столько отражает реальное положение вещей, сколько вызывает у аудитории определенные душевные состояния, реакции и эмоции. Информация, переданная таким образом, становится более устойчивой для аудитории, чем факты и доводы, излагаемые в форме семантической информации. Объектом эстетической информации являются те ценности людей, на которых базируются их убеждения. Эти ценности, зачастую, основываются не на каких-то фактах и доказательствах, а создаются коллективным опытом. При этом они, как правило, четко не осознаются самим человеком. Перед выборами люди испытывают определенный страх перед будущим и бессознательно обращаются к ценностям, наработанным коллективным опытом. На данном этапе и выходит на первый план эстетическая информация, передаваемая СМИ. Эстетическая информация в данном случае служит как бы "клеем" между однажды выработанным коллективным опытом и эмоциональным настроением аудитории, способным направить массы в нужном направлении. Эстетическая информация при этом должна быть созвучна эмоционально-психологическим переживаниям реципиента.

7. Психологические закономерности восприятия

Воздействие быстрее достигнет своей цели, если информатором будут учтены следующие психологические закономерности:

1). Внушение принимается сознанием, если внушаемое совпадает с психическими нуждами и побуждениями, испытываемыми реципиентами информации. Не случайно практически все политические блоки в нашей страны используют в своих предвыборных программах слова "порядок" или "стабильность", то есть именно то, чего, по мнению большинства населения, так не хватает в современной России.

2). Принятие сознанием внушающего воздействия оказывается более вероятным, если его содержание согласуется с нормами референтной

группы, то есть группы, к которой принадлежит реципиент и мнение которой является для него значимым.

3). Можно добиться увеличения эффективности внушения, если источник информации ассоциируется в сознании аудитории с носителем высокого престижа, а также за счет высокого социального статуса, личностного обаяния, компетентности коммуникатора. Например, во время операции НАТО в Югославии население США доверяло заявлениям военных руководителей блока об отсутствии разрушений гражданских объектов больше, чем словам жителей разрушенных домов в сербских городах.

4). Если императивное представление информации (представление, в первую очередь, затрагивающее эмоциональную сферу человека) подкрепляется логизированным доводом (обращенным к интеллекту) в его пользу, возникает смешанный тип убеждающего и внушающего воздействия.

8. Управление вниманием

Очевидно, что для осуществления любого информационного воздействия необходимо, в первую очередь, привлечь внимание человека к данному сообщению. Чем внимательнее человек отнесется к предлагаемой информации, тем более значительная ее часть проникнет в его сознание и сохранится в памяти. Привлечь внимание человека к какому-либо событию несложно, главное, чтобы представление этого события было неординарным, отличающимся от ряда других представлений.

Непроизвольное внимание легко привлекается и удерживается с помощью раздражений, которые контрастны по отношению к окружающему фону. Контрастность широко применяется на практике в виде представления потребителям информации противоположных мнений, мнения известной личности среди мнений рядовых авторов или же в виде контрастной формы в газетных заголовках, в цветной печати, в звуковом оформлении радиопередач и т.д. В качестве примера можно привести телепередачи, построенные в форме диалога двух политических противников, например, передача "К барьеру".

На основе контраста построен известный прием мобилизации ресурсов внимания телезрителей через передачу звука нового тембра или некоторую остановку звучания вообще. Если после паузы снова раздастся голос диктора или музыка, это сильнее привлечет внимание человека, чем, если бы информации передавалась непрерывно. Как замечено психологами, внимание реципиента после подобных пауз, автоматически обостряясь, удерживается в напряженном состоянии в течение 10-20 секунд. Внимание в этот момент из относительного становится абсолютным, что увеличивает возможность более полного усвоения информации. Телевидение использует это время либо для передачи краткого, важного сообщения, либо для привлечения внимания к начавшейся передаче.

Контрастность также может проявляться в следующих ситуациях:

- использование разных размеров (например, крупный заголовок в газете на фоне более мелких);
- разная длительность (короткое сообщение в информационной передаче среди более подробных и долгих);
- смена манеры изложения (если среди сухого, сжатого изложения информации вдруг проскальзывают какие-либо образные выражения или небольшие отступления от темы, это произвольно привлекает внимание)
- сочетание цветов.

Но не всякое сочетание цветов привлекает внимание зрителя, и не всякая цветовая гамма вызывает у него одинаковый интерес. Напротив, неудачные цветовые сочетания могут воздействовать на человека угнетающе. Например, сочетание красного и темно-синего цветов вызывают удовольствие, сочетание красного и желтого цветов действуют сомнительно, а сочетание красного и фиолетового цветов вызывают неудовольствие.

Немаловажным фактором привлечения внимания аудитории к информации является прием повторения. С помощью повторения увеличивается число людей, чье внимание будет привлечено к факту или событию. Таким образом, повторение благодаря феномену внимания становится способом превращения некоторой части потенциальной аудитории в реальную. Но это не единственная особенность повторения. Оно достаточно сильно влияет на процесс запоминания. В целях лучшего запоминания аудиторией нужной информации на телевидение практикуется повторение этой информации в различных модификациях. Повторение неизменно вызывает ассоциативное действие психики. Ассоциации расширяют сферу восприятия и запоминания информации, повышают ее субъективную значимость. Чем больше таких ассоциаций, тем вероятнее, что сообщения будут приняты сознанием.

9. Формирование и изменение установок общественного сознания

Существует два основных метода формирования и изменения установок в общественном сознании - убеждение и внушение.

9.1 Убеждение

Убеждение - метод воздействия на сознание личности через обращение к ее собственному критическому суждению. Основу метода составляет отбор, логическое упорядочивание фактов и выводов согласно единой мировоззренческой концепции конкретного человека. Установлено, что убеждением, главным образом, достигается усиление ранее созданных установок. В целях убеждения СМИ осуществляют самостоятельный отбор и формирование распространяемых в обществе сведений. От того, какую информацию получают люди, во многом зависят их последующие действия. Это и понятно, ведь поток информации в современном мире настолько разнообразен и противоречив, что самостоятельно разобраться в нем не в

состоянии ни отдельный человек, ни даже группа специалистов. Поэтому отбор наиболее важной информации и ее представление в доступной для массовой аудитории форме - важная задача всей системы СМИ. Информированность граждан прямо зависит от того, как, с какими целями и по каким критериям отбирается информация, насколько глубоко она отражает реальные факты после ее препарирования и сокращений, осуществленных газетами, радио и телевидением.

Существует большое количество приемов распространения информации, способных убедить в достоверности представляемых сведений:

1) Фрагментарность подачи.

Этот прием создает для слушателей ряд трудностей. Дробление информации, придавая видимость ее разносторонности и оперативности подачи, препятствует непрофессионалам, т.е. подавляющему большинству граждан, сформировать целостную картину политических явлений или событий. Оно дает работникам СМИ дополнительные возможности манипулировать аудиторией, акцентируя ее внимание на одних сторонах события и умалчивая или затемняя какие-то другие его аспекты. Для этих же целей используется односторонняя аргументация, когда показывается точка зрения только одного оппонента, которой присваивается смысл единственно правильной. Например, в ходе каких-либо военных операций СМИ, действующие в интересах нападающей стороны предоставляют аудитории только информацию, оправдывающую эти операции и указывающую на необходимость такого вмешательства. При этом другая информация просто блокируется и глушится. Этот прием можно проследить на примере информационного обеспечения операции США в Ираке, когда западные СМИ передавали информацию о наличии в регионе оружия массового уничтожения. Такая подача оправдывала необходимость применения силы. Фрагментарность подачи информации, в конечном счете, дезориентирует слушателей и либо гасит их интерес к политике и вызывает политическую апатию, либо вынуждает их полагаться на оценки комментаторов.

2) Ритуализация - показ легкодоступных для телекамеры официальных процедур, встреч и т.д. Это формирует у телезрителей чувство значимости происходящего, является демонстрацией, якобы, активных действий политиков, и в результате вводит аудиторию в заблуждение.

3) Персонализация - акцентирование внимания не на смысле событий, а на их носителях - президентах, премьерах, видных политиках и т.д.

Приемы ритуализации и персонализации часто уводят телевидение на путь показа внешней, поверхностной стороны политических явлений. Сущностные же взаимосвязи остаются нераскрытыми. Эти приемы

направлены, в основном, на повышение имиджа политиков, участвующих в этих мероприятиях.

4) Отвлечение внимания от важной информации.

Убеждающее воздействие, содержащее сильные и в какой-то степени неприемлемые для данной аудитории аргументы, оказывается более эффективным, если внимание аудитории несколько отвлечь от содержания передаваемой информации с тем, чтобы лишить ее возможности выдвинуть контраргументы. Например, во время сообщения по телевидению спорной информации демонстрируется сюжет, не относящийся к ее содержанию и снижающий внимание аудитории.

9.2 Внушение

Более эффективное влияние на массы по сравнению с убеждением оказывает метод эмоционального воздействия, т.е. внушение.

Внушение (суггестия) - процесс воздействия на психику человека, связанный со снижением сознательности и критичности при восприятии информации, с отсутствием развернутого логического анализа и оценки. Внушение осуществляется с целью создания у человека или людей определенных состояний или побуждения их к определенным действиям. Суть состоит в воздействии на чувства человека, а через них - на его разум и волю. Содержанию, усвоенному благодаря механизму внушения, в дальнейшем присущ навязчивый характер: оно с трудом поддается осмыслению и коррекции, представляя собой совокупность "внушенных установок".

Внушение - единственно возможный способ передачи идей, недоказуемых с помощью логических доводов или представляющихся абсурдными с точки зрения здравого смысла. Слово и зрительный образ обладают большой силой эмоционального влияния на личность, которое может затмить рациональные доводы и аргументы. Насыщая свои передачи эмоциональным содержанием, подавляющим разум человека, телевидение может оказывать определяющее влияние на политическое поведение граждан. Эта его способность особенно часто используется в периоды предвыборных кампаний, когда поддерживающие непопулярные политические силы СМИ с помощью ярких частных фактов или фальшивок пытаются накалить эмоциональную атмосферу в обществе и блокировать рациональный выбор избирателей. Аргументы, содержащие апелляцию к чувствам, снижают возможное сопротивление. Например, апелляция к ненависти снижает цензуру ранее усвоенных индивидом социальных норм и ценностей над его собственным поведением.

В настоящее время практикой СМИ накоплен большой арсенал приемов, обеспечивающих воздействие на эмоции людей. К таким приемам относятся:

1) Прием "свидетельства".



Этот прием состоит в приведении высказывания личности, которую уважают или ненавидят в данной аудитории. Это могут быть авторитетные представители политики, культуры и пр. Так, например, 24 декабря в студию ТВЦ был приглашен вице-президент ВШЭ, который комментировал ситуацию на валютном рынке, рекомендуя гражданам не хранить сбережения при себе в долларах, а доверить их инвестиционным компаниям.

Прием «свидетельства» содержит оценку преподносимой идеи, деятеля, вещи, направленную на побуждение аудитории к определенному к ним отношению (положительному или отрицательному). Например, если человек, отношение к которому у аудитории однозначно отрицательное, одобрит какие-либо действия или идеи, к ним также сформируется отрицательное отношение.

2) Прием "наклеивания ярлыков".

В этом случае для компрометации и отторжения слушателями лиц или идей на них наклеивается негативный ярлык, например: "империалист", "фашист" и т.п.

Например, в целях дискредитации президента СРЮ С. Милошевича западные телекомпании навязывали мировому сообществу образ "Милошевича - Гитлера", осуществляющего "геноцид албанцев".

3) Прием "сияющего обобщения".

Заключается в обозначении конкретной вещи обобщающим понятием, имеющим позитивную эмоциональную окраску - символом. Целью является побуждение аудитории принять и одобрить преподносимое явление. Этот прием скрывает негативные стороны и не вызывает у аудитории нежелательных ассоциаций (например, "свободный мир", "демократия", "национальное самосознание", "народовластие", "суверенитет" и др.). В устойчивые старые символы вкладывается новое содержание, и с этим новым содержанием они беспрепятственно входят в сознание людей.

В качестве примера можно привести использование символа "монополия". В СССР это понятие имело негативный смысл. Монополиями, грабящими народ, назывались корпорации Запада, широко употреблялся термин – государственно-монополистический капитализм. В конце перестройки монополиями стали называть единую энергосистему, единую сеть железных дорог, единую газовую систему, что придавало им негативный смысл в глазах людей и подводило к выводу о необходимости их раздробления.

4) Прием "непривлекательного ракурса".

Для формирования у зрителей отталкивающего чувства по отношению к неугодным политикам телевидение использует непривлекательные ракурсы их показа или соответствующим образом подбирает и монтирует заснятые кадры, например, выискивает, снимает, а затем систематически показывает, как (в душном помещении или в жару, о чем умалчивается) ведущий оппозиционный политик вытирает пот. Тем самым в ходе



многократно повторяющегося показа кадров с вытиранием пота в подсознании многих избирателей, особенно женщин, формируется психологическая установка на личностное неприятие этого лидера.

Телевизионные репортажи о событиях, которые нужно представить в негативном свете, несут в себе элемент документальности, но внимание сосредоточено на кадрах, выхватывающих из большой толпы трудных подростков, «лиц не русской национальности», нелепые лозунги, хотя бы они и содержались в пропорции 1:100. В частности в видеорепортажах "Би-би-си" с демонстраций протеста против ВТО в Сиэтле крупным планом демонстрировался молодой человек, находящийся в состоянии наркотического опьянения, который выкрикивал протестующие лозунги. Таким образом, создавалось впечатление, что на демонстрацию вышли не вполне адекватные люди, которым просто больше нечем заняться.

5) Прием "спираль умолчания".

Он состоит в том, чтобы с помощью ссылок на сфабрикованные опросы общественного мнения или другие факты убедить граждан в поддержке большинством общества угодных манипуляторам лиц. Это заставляет людей, придерживающихся иных взглядов, из страха оказаться в социально-психологической изоляции или других санкций умалчивать о своем мнении или изменять его. На фоне умолчания оппонентов голос настоящего или мнимого большинства становится громче, что еще сильнее вынуждает несогласных или колеблющихся к принятию "общепринятой" позиции или к глубокому утаиванию своих убеждений. В результате цепной реакции обеспечивается победа манипуляторов. Использование этого приема во внушающей коммуникации рассчитано на некритическое разделение излагаемой оценки или точки зрения.

Чаще всего этот прием используется СМИ накануне различных выборов. Телекомпании, ангажированные кандидатами, представляют в своих материалах предвыборные рейтинги, где на одном из первых мест, как правило, находится фамилия их кандидата. Опросы общественного мнения нередко недостоверны, политические прогнозы социологов СМИ подчас откровенно манипулируют общественным мнением.

6) Прием "создание образа".

В последние годы в зарубежных странах, а также в России, успешно развивается целое направление - имиджмейкинг, занимающееся созданием привлекательных для населения образов руководителей компаний и политических деятелей. Имиджмейкеры диктуют им не только форму одежды и манеры поведения, но и содержание выступлений. Создаваемые имиджи позволяют устанавливать ложные репутации, искажать образы.

7) Прием "игра в простонародность" (популизм).

Цель этого приема - побуждение аудитории к ассоциации личности коммуникатора и преподносимых им понятий с позитивными ценностями из-за "народности" этих понятий или принадлежности к "простым людям".



8) Использование цвета.

Кроме того, что цвет используется в целях привлечения внимания, он также может оказывать влияние на подсознание. Ряд исследователей указывает на его тесную связь с эмоциями. Некоторые цвета в эмоциональном отношении близко ассоциируются в психике человека с определенными предметами или событиями. Например, красный цвет ассоциируется с видом крови или отблесками пожаров и вызывает беспокойство и тревогу, зеленый цвет - с зеленью природы, действуют успокаивающе и способствует отдыху. Например, партия «Яблоко» широко использует зеленый цвет.

9.3 Расположение сюжета в блоке информационных сообщений

Значительную роль в формировании установок потребителей информации играет расположение сюжета в блоке информационных сообщений. Выделено два основных эффекта:

1) Эффект очередности информации.

Информация, непосредственно направленная на изменение установок, должна предшествовать любой другой, не связанной с решением этой задачи.

Действие данного феномена основано на существующей психологической закономерности, называемой "краевой эффект памяти". Согласно ей лучше всего запоминается та информация, которая располагалась в начале или конце информационного блока. В соответствии с этим правилом строятся выпуски новостей на телеканале "BBC-World TV". Первым идет сюжет, направленный на создание определенного общественного мнения, а в конце выпуска основные новости кратко повторяются.

2) Эффект первичности коммуникационного воздействия.

Если реципиент получил какое-то важное сообщение, в его сознании возникает готовность к восприятию последующей, более детальной информации, подтверждающей первое впечатление. Если в последующем появляются факты, которые противоречат первому впечатлению, то реципиент неохотно отказывается от того, во что уже поверил. В связи с этим в США, например, существует строгая система передачи материалов из районов боевых действий. Все сообщения из зоны боев предварительно проходят проверку в специальных органах военной цензуры. Для представителей СМИ действуют жесткие правила аккредитации.

10. Речевое построение сообщения

Кроме того, важнейшим условием воздействия является речевое построение сообщения. С древнейших времен речь применялась как мощное средство внушения, так как она обладает сильным эмоциональным



воздействием и может вызвать не только желаемый отклик, но и определенные формы поведения.

Существует множество специальных приемов лингвистического, языкового манипулирования. Для достижения желаемого эффекта телевидение пользуется следующими речевыми приемами:

1) Использование слов, смысл которых легко представить в соответствующих образах и легко связать с жизненным опытом потребителя информации. Например, слово "диктатор" имеет в массовом сознании однозначно отрицательное значение, поэтому стоит только телеведущему один раз назвать какого-либо политического деятеля диктатором, как у аудитории сформируется соответствующее отношение к нему. Этот прием использовался для дискредитации Саддама Хусейна в ходе информационного обеспечения операции в Ираке. Абстрактные, отвлеченные понятия, слабо связанные с жизненным опытом, непосредственными впечатлениями и ощущениями снижают силу внушения.

2) Учет особенностей речевой динамики.

Предлагаемое сообщение быстрее доходит до сознания аудитории, если оно произносится достаточно сильным и уверенным голосом, в нем используются разнообразные интонации и паузы. Темп речи должен быть высоким, т.к. высокий темп речи ассоциируется с высоким уровнем интеллекта говорящего. Возникшая пауза в речи телевизионного комментатора, убыстрение или замедление темпа его речи активизирует непроизвольное внимание аудитории.

3) Подкрепление речевой динамики соответствующей мимикой и жестами.

Мимика и жесты меньше поддаются сознательному контролю. Их расшифровка осуществляется сама собой, как бы неосознанно, вызывая некоторое эмоциональное отношение. Психологи также отмечают, что в целях создания благоприятной обстановки для восприятия аудиторией материала и увеличения степени доверия к данному сюжету коммуникаторам желательно избегать отрицательных частиц и слова "нет".

Следовательно, лозунг Явлинского на предвыборной кампании «Нет коррупции!» лучше заменить на лозунг «Победим коррупцию!» или «Да – борьбе с коррупцией!».

11. Искажение информации

Одним из самых часто встречающихся приемов манипуляции в СМИ является искажение информации. В то время как Е. Доценко [2] исследует такие конкретные приемы как подтасовка фактов или смещение по семантическому полю понятия, С. Кара-Мурза [4] выделяет: фабрикацию фактов, манипулятивную семантику, упрощение, стереотипизацию. Почти всегда искаженная информация используется вместе с соответствующим способом подачи. Здесь нужно отметить такие приемы как утверждение,

повторение, дробление, срочность, сенсационность, а также отсутствие альтернативных источников информации.

11.1 Фабрикация фактов

И политики, и деятели современной прессы часто заявляют, что пресса не использует прямой лжи – это и дорого, и опасно. В разных вариантах повторяется такой афоризм: «Какой смысл лгать, если того же результата можно добиться, тщательно дозируя правду?». А. Моль пишет [6], что искажение реальности достигается чаще через процесс «кумуляции мелких отклонений, происходящих всегда в одном и том же направлении, чем решительных, бросающихся в глаза действий. «Honesty is the best policy» – всегда гораздо выгоднее быть честным, если речь идет о фактах, чем их сознательно замалчивать». Подчеркивается также, что малые сдвиги, приводящие к «поляризации» потока сообщений, должны быть ниже порога семантической восприимчивости среднего получателя, то есть, в среднем должны не замечаться.

Одно из важнейших правил манипуляции сознанием гласит, что успех зависит от того, насколько полно удалось изолировать адресата от постороннего влияния. Идеальной ситуацией для этого была бы тоталитарность воздействия – полное отсутствие альтернативных, неконтролируемых источников информации и мнения. Сложность выполнения этого правила прежде всего в том, чтобы создать у адресата иллюзию независимости, иллюзию плюрализма каналов информации. Для этого создается видимость многообразия СМИ по типу организаций, политической окраске, жанрам и стилям – при условии, что реально вся эта система подчиняется единым главным установкам. Идеальный случай – когда удастся создать (точнее, допустить создание) радикальных оппозиционных источников информации, которые, однако, ограничивают свою информационную борьбу с режимом вопросами, которые не затрагивают сути главных программ манипуляции.

Помимо замалчивания «ненужной» информации и создания таким образом «виртуальной» реальности вместо отражения действительности, СМИ широко используют принцип демократии шума – потопление сообщения, которого невозможно избежать, в хаотическом потоке бессмысленной, пустопорожней информации. В своей книге "Манипуляторы сознанием" Г. Шиллер пишет [10]: «Подобно тому, как реклама мешает сосредоточиться и лишает весомости прерываемую информацию, новая техника обработки информации позволяет заполнить эфир потоками никчемной информации, еще более осложняющей для индивида и без того безнадёжные поиски смысла».

11.2 Манипулятивная семантика

Под манипулятивной семантикой понимается изменение смысла слов и понятий. Разновидностью лжи в прессе является «конструирование»

сообщения из обрывков высказывания или видеоряда. При этом меняется контекст, и из тех же слов создается совершенно иной смысл. Отдельные «крупницы» сообщения вроде бы ложью не являются, но то целое, что слепил из них репортер или редактор, может не иметь с действительностью ничего общего. Сегодня СМИ постоянно меняют смысл слов и правила игры в зависимости от конъюнктуры. Политические эвфемизмы, маскирующие истинный смысл явлений, создаются и с помощью терминов. Это специальные слова, имеющие точный смысл, причем аудитория резко разделяется на тех, кто знает точное значение термина, и на тех, кто не знает. Но главное, что термины обладают магическим воздействием на сознание, имея на себе отпечаток авторитета науки.

11.3 Упрощение, стереотипизация

Обнаружены и даже математически выражены связи между простотой сообщения и его восприятием. СМИ, в отличие от высокой культуры, ориентированны на массу. Поэтому установлены жесткие ограничения на сложность и оригинальность сообщений (даже на длину слов, хотя два-три заумных слова всегда допускаются в статье в качестве «приправы» – они повышают привлекательность статьи). В общем, давно было сформулировано такое правило: сообщение всегда должно иметь уровень понятности, соответствующий коэффициенту интеллектуальности примерно на десять пунктов ниже среднего коэффициента того социального слоя, на который рассчитано сообщение.

11.4 Утверждение и повторение

Упрощение позволяет высказывать главную мысль, которую требуется внушить аудитории, в «краткой, энергичной и впечатляющей форме» – в форме утверждения. Утверждение в любой речи означает отказ от обсуждения, поскольку власть человека или идеи, которая может подвергаться обсуждению, теряет всякое правдоподобие. Это означает также просьбу к аудитории, к толпе принять идею без обсуждения такой, какой она есть, без взвешивания всех «за» и «против» и отвечать «да» не раздумывая.

СМИ, опираясь на сложившийся тип мышления человека массы, приучали человека мыслить стереотипами и постепенно снижали интеллектуальный уровень сообщений так, что превратились в инструмент оглушения. Этому послужил главный метод закрепления нужных стереотипов в сознании – повторение. Повторение придает утверждениям вес дополнительного убеждения и превращает их в навязчивые идеи. Слыша их вновь и вновь, в различных версиях и по самому разному поводу, в конце концов начинаешь проникаться ими. Будучи навязчивой идеей, повторение становится барьером против отличающихся или противоположных мнений. Таким образом, оно сводит к минимуму рассуждения и быстро превращает мысль в действие. С помощью

повторения мысль отделяется от своего автора. Она превращается в очевидность, не зависящую от времени, места, личности. Она не является более выражением человека, который говорит, но становится выражением предмета, о котором он говорит.

11.5 Дробление и срочность

Разделение целостной проблемы на отдельные фрагменты – так, чтобы читатель или зритель не смог связать их воедино и осмыслить проблему – одна из особых и важных сторон упрощения. Дроблению служит множество технических приемов: статьи в газете разбиваются на части и помещаются на разных страницах, текст или телепередача разбиваются рекламой. Г. Шиллер [10] дает описание этой технологии: «Возьмем, например, принцип составления обычной телевизионной или радиопрограммы или компоновки первой страницы крупной ежедневной газеты. Общим для всех является полная разнородность подаваемого материала и абсолютное отрицание взаимосвязи освещаемых социальных явлений. Дискуссионные программы, преобладающие на радио и телевидении, представляют собой убедительные образцы фрагментации как формы подачи материала. Что бы ни было сказано, все полностью растворяется в последующих рекламных объявлениях, комических трюках, интимных сценах и сплетнях».

Одним из условий успешной и как бы оправданной фрагментации проблем является срочность, немедленность информации, придание ей характера незамедлительности и неотложности сообщения. Это – один из самых главных принципов американских СМИ. Считается, что нагнетаемое ощущение срочности резко усиливает их манипулятивные возможности. Ежедневное, а то и ежечасное обновление информации лишает ее какой-либо постоянной структуры. Человек просто не имеет времени, чтобы осмыслить и понять сообщения – они вытесняются другими, еще более новыми. Г. Шиллер пишет [10]: «Ложное чувство срочности, возникающее в силу упора на немедленность, создает ощущение необычайной важности предмета информации, которое также быстро рассеивается. Соответственно ослабевает способность разграничивать информацию по степени важности. Быстро чередующиеся сообщения об авиационных катастрофах и наступлении национально-освободительных сил во Вьетнаме, растратах и забастовках, сильной жаре и т.д. мешают составлению оценок и суждений. При таком положении вещей умственный процесс сортирования, который в обычных условиях способствует осмыслению информации, не в состоянии выполнять эту функцию. Мозг превращается в решето, в которое ежечасно вываливается ворох иногда важных, но в основном пустых информационных сообщений».

11.6 Сенсационность

Обеспечивать фрагментацию проблем и дробить информацию так, чтобы человек никогда не получал полного, завершающего знания, позволяет использование сенсаций. Это – сообщения о событиях, которым придается столь высокая важность и уникальность, что на них концентрируется и нужное время удерживается почти все внимание публики. Под прикрытием сенсации можно или умолчать о важных событиях, которых публика не должна заметить, или прекратить скандал или психоз, который уже пора прекратить – но так, чтобы о нем не вспомнили. Подготовка сенсации – кропотливая и дорогая работа, которую выполняют профессиональные специалисты. В специальной литературе по данной теме, отмечается, что данная в виде сенсации на телевидении информация, со всеми репортажами с места события, интервью в прямом эфире и т.д., как правило, принципиально искажает происшедшее событие. Но это и не важно, важен эффект, ради которого запускается сенсация. При этом зритель очарован именно тем, что он наблюдает «неожиданное», неотобранный жизненный материал, так что между ним и реальностью нет никакого посредника. Эта иллюзия достоверности – сильное свойство телевидения.

12. Заключение

Теперь, когда описаны методы, которыми пользуется СМИ с целью влияния на общественное сознание, осталось ответить на следующий вопрос – как бороться с манипуляцией?

На данном этапе развития конкуренция может стать эффективным механизмом противостояния манипуляциям и их разоблачения. Кроме того, по мнению И.Дзялошинского [11], жертвы манипуляций тоже несут свою долю ответственности, поскольку «люди позволяют собой манипулировать, сбрасывая ответственность за свои поступки на так называемых манипуляторов: «я не виноват, меня зомбировали». Хочется верить, что с дальнейшим развитием самого общества, мы перешагнем период преимущественно манипулятивного воздействия.

Список литературы

1. Блуммер Г. Коллективное поведение // сб. Психология масс. – Самара, 1997
2. Доценко Е.Л. Психология манипуляции: феномены, механизмы и защита. – М.: Речь, 2003
3. Ирхин Ю.В. Политология. – М.: Юрист, 1999
4. Кара-Мурза С. Манипуляция сознанием. – М.: Алгоритм, 2000
5. Лебон Г. Психология народов и масс. – СПб.: Макбет, 1995
6. Моль А. Социодинамика культуры. – М.: Прогресс, 1973



- 7.** Московичи С. Век толп. Исторический трактат по психологии масс – М.: «Центр психологии и психотерапии», 1996
- 8.** Фрейд З. Массовая психология и анализ «Я» // Избранное. Кн.1 – М., 1990
- 9.** Чумиков А.Н., Бочаров М.П. Связи с общественностью: теория и практика: - М.: Дело, 2004
- 10.** Шиллер Г. Манипуляторы сознанием – М, 1980
- 11.** <http://www.sociolist.ru>