

УДК 316.774

А. Д. Толстая,факультет истории, философии и права,
Омский государственный педагогический университет
Научный руководитель: канд. ист. наук, доц. И. В. Цыганова

Технологии и средства манипулирования общественным сознанием, используемые в СМИ

Аннотация. Статья посвящена проблеме манипулирования общественным сознанием в СМИ посредством определенных методов и технологий. Рассматриваются основные приемы защиты от неблагоприятного влияния массмедиа на человека.

Ключевые слова: манипуляция, метод, технология, СМИ, общественное мышление, общественное сознание.

Формирование СМИ в отдельный социальный институт — «четвертую власть» — повлекло необходимость в создании отдельной области для его изучения, разработки методологии с целью прогнозирования и контроля дальнейшего развития этого организационно-технического комплекса.

Среди российских и зарубежных исследователей, занимающихся проблемой манипулирования СМИ общественным сознанием, следует выделить работы политолога С. Г. Кара-Мурзы, психологов Е. Л. Доценко, Л. И. Рюминой, социолога Г. Шиллера, политолога У. Рикера и др.

Актуальность темы обусловлена возрастающей ролью СМИ как универсального инструмента реализации целей отдельных заинтересованных лиц. Непросвещенность в этих вопросах может повлечь за собой подверженность человека неощутимым манипуляциям СМИ, искажение у него представлений о реальности, конфликты между социальными группами, деградацию критического мышления и формирование стереотипного сознания. Для предотвращения опасных явлений нужно овладеть знаниями о технологиях манипулирования со стороны СМИ во избежание их воздействия.

Во взаимодействии со СМИ находится массовая коммуникация (процесс распространения информации на общественную аудиторию), использующая коммуникативные технологии (техника последовательных действий влияния) и средства (система способов распространения информации) манипулирования общественным сознанием [1, с. 109]. Сегодня одним из лидирующих СМИ является Интернет. Согласно статистическому отчету Международного союза электросвязи (МСЭ) за 2019 г., число пользователей, имеющих доступ

к Интернету, составило 54 % — 5 млрд от населения мира [6, с. 83–84]. В России, по данным 2021 г. Всероссийского центра изучения общественного мнения (ВЦИОМ), насчитывается 53 % пользователей телевидением и Интернетом. При этом отказ от просмотра телевидения в пользу Интернета характерен для молодежи: 69 % среди 18–24-летних, 48 % среди 25–34-летних [2]. Благодаря доступности, разнообразию скорости распространения материалов Интернет становится альтернативным телевидению вариантом, а значит, может быть рычагом для манипулятивного воздействия.

Рассмотрим наиболее распространенные технологии манипулирования, используемые СМИ.

Манипуляция словами-амебами подразумевает использование слов с двусмысленным или размытым значением для лишения адресата возможности понять ключевую идею сообщения, поскольку блокируется логическое мышление слушателя, а внимание обращается на благозвучное слово. Приведем пример: «Генеральный секретарь выразил надежду, что солидарность, которую проявили постоянные члены СБ ООН в решении вопроса по иранской ядерной программе, можно будет перенести и на усилия по урегулированию конфликтов в Сирии, Йемене и на Украине» [3, с. 15].

Манипуляция при помощи контраста и обобщения происходит за счет объединения в одном сообщении противоположных крайностей, создающих сильный эмоциональный фон, на основе которого делается категоричный вывод о ситуации в целом [5, с. 223].

Манипуляция подмены понятия для изменения контекста вызывает сильное возмущение и агрессию граждан, обуславливая вторичную манипуляцию: рост ажиотажа и активизацию массовых настроений, итогом которых становится принятие

факта и вынужденное сосуществование с ним. Например, отождествление «любви» с «половым влечением», тем самым возникает ассоциация с физической близостью, а не высоким, духовным чувством. «Почему проходит любовь?», «Зачем люди изменяют?» — такими заголовками сегодня пестрят многие форумы об отношениях [3, с. 27].

Средством манипуляции является вариативная дезинформация. На транслируемое событие наклеивается негативный ярлык без доказательств, что производит неблагоприятное впечатление на публику. Или, наоборот, событие могут сравнить с добродетелью, побуждая личность проникнуться идеей без доказательств.

Прием простонародности заключается в убеждении социальной группы, что принадлежность идеи всем другим таким же участникам группы говорит о том, что идея не может являться плохой.

«Подтасовка карт» — тщательный отбор фактов и их дополнение придуманной информацией. Особо применим в политике, например, во время дебатов представителей определенных партий [3, с. 40].

Чтобы избежать негативного влияния СМИ, необходимо знать принципы защиты, основанные на скептицизме, логическом мышлении, понимании и оценивании новостного материала без скоропостижных выводов, отсеивании «информационного шума», нахождении сути проблемы и, наиболее действенное, включенности в происходящее событие [4, с. 87–88]. Руководствуясь этими правилами, личность может стать менее уязвимой и более медийно-грамотной, обезопасив себя от навязываемых или ложных представлений.

В заключение отметим, что сегодня СМИ не только служат инструментом по передаче и обмену информацией, но и выстраивают отношения между обществом и государством, являясь способом политического управления и контроля происходящих событий. Поэтому социуму крайне важно быть осведомленным в вопросах технологий манипулирования сознанием и принципов его противодействию, во избежание перспективы стать бессознательной марионеткой, действующей и думающей в чужих интересах.

1. Васильева Л. В. Роль и функции СМИ в современном обществе // Вестн. Амур. гос. ун-та. Гуманитарные науки. — 2010. — № 50. — С. 109–112.

2. ВЦИОМ. Медиапотребление россиян: мониторинг. Аналитический обзор // ВЦИОМ : сайт. — URL: <https://wciom.ru/analytical-reviews/analiticheskii-obzor/mediapotreblenie-rossijan-monitoring> (дата обращения: 22.11.2021).

3. Горина Е. В. Коммуникативные технологии манипуляций в СМИ и вопросы информационной безопасности. — М. ; Екатеринбург : Изд-во Урал. ун-та. 2016. — 67 с.

4. Казаков А. А. Способы противодействия политическим манипуляциям в СМИ // Изв. Саратов. ун-та. Социология. Политология. — 2018. — Т. 18, № 1. — С. 87–91.

5. Кихтан В. В. Исследование процессов манипулирования массовым сознанием в современных СМИ // Вестн. Волж. ун-та им. В. Н. Татищева. — 2018. — Т. 2, № 2. — С. 221–227.

6. Черкасова В. П. Медиа-манипулирование общественным и политическим сознанием: Телевидение и Интернет. — М. : Весь мир, 2019. — 152 с.