

Махмутов Азат Вилсорович

студент

ФГАОУ ВО «Казанский (Приволжский) федеральный университет»

г. Казань, Республика Татарстан

**СПЕЦИФИКА ИСПОЛЬЗОВАНИЯ СЕТЕВЫХ МЕДИА
КАК ИНСТРУМЕНТА МАНИПУЛИРОВАНИЯ
МАССОВЫМ СОЗНАНИЕМ НА ПРИМЕРЕ ОНЛАЙН-РЕСУРСОВ
«БИЗНЕС-ОНЛАЙН – ИДЕЛЬ РЕАЛИИ»**

***Аннотация:** актуальность статьи обуславливается в первую очередь огромной ролью средств массовой информации в современном обществе. С появлением Интернета средства массовой информации перестроились из ограниченных каналов по получению информации в площадки для открытых дискуссий. Благодаря этому интернет-ресурсы стали вызывать больше доверия, нежели традиционные СМИ. Это охарактеризовано наличием более тесного контакта с аудиторией, что безоговорочно повышает лояльность читателей к ним. Интерактивность – залог успеха новых СМИ, в равной степени, как и инструмент манипулирования массами.*

***Ключевые слова:** манипуляция, СМИ, средства массовой информации, манипулятивные технологии, методы манипулирования, пропаганда, позитивная пропаганда, негативная пропаганда, информация, информационные потоки, массовое сознание, общественное мнение.*

Благодаря стремительному развитию новых технологий и аккумулярованию знаний во второй половине XX века началось формирование информационного общества. основополагающим фактором общественных изменений выступает производство, хранение и распространение информации. Стремительно эволюционируют сложные информационные технологии, претерпевают изменения принципы социальной стратификации, появляется большая необходи-

мость в организации и управлении обществом. Данные обстоятельства образуют новое общество [1].

Средства массовой информации занимаются формированием новостей, аудитория интерпретирует эти сообщения, на основе которых осознает текущие события, формирует о них собственную позицию. Колоссальный объем таких сообщений абсолютно никак не соприкасается с личностным жизненным опытом читателя СМИ. Но, стоит отметить, что они являются постоянным ресурсом извлечения личностных смыслов о событиях, перманентно происходящих в рамках более широкого социально-политического сообщества (регионального, государственного или мирового масштаба) [2].

Термин «манипуляция» происходит от латинского слова *manipulare* и означает «управлять», «управлять со знанием дела», «оказывать помощь» и т. д. в наше время под манипулированием представляется система способов идеологического и социально-психологического воздействия с целью изменения выводов и поведения на иные, не сформированные человеком по собственному желанию. Большинство исследователей в области манипуляции убеждены в том, что манипулирование – есть выражение инстинктивной потребности человека в неизменности общества [3]. Потому манипуляцию зачастую определяют, как психологическое давление, целью которого является скрытое управление мнением больших масс людей. Р.М. Блакар писал, что язык для манипулятора является важным инструментом изменения смысла, для того чтобы скрыть реальную ситуацию [4].

Слова, которые характеризуют манипуляцию, чаще всего призваны вызывать негативное впечатление: скрыто, неявно, обман, господство, управление, принуждение, применение силы, структурирование мира в интересах манипулятора, вразрез с волей другого, мастерство и сноровку [1]. Далее рассмотрим приемы манипулирования по средствам языка:

– манипуляция словами-амебами. Обильное использование в тексте большого количества слов с размытым значением, которое не понятно читателю

(заимствования или русские слова, с размытыми семантическими границами, которые не связаны с контекстом реальной жизни);

– манипулирование при помощи контраста и обобщения посредством объединения противоположных сведений;

– манипуляция с помощью подмены понятия;

– манипулированное обращение к идентичности (идентификация людей с группой).

Зачастую СМИ нацелены на целевую аудиторию, которая испытывает к ним неоспоримое доверие. Потому, некоторые средства массовой информации могут выступать исполнителем манипуляций для определенного заинтересованного лица.

Особенность манипуляции СМИ кроется в вовлечении аудитории в процесс манипулирования. Читатели СМИ производят распространение информации, воспринимая ее за единственно верную [2].

В.П. Пугачев подмечает, что: «взятые им на вооружение принципы отбора материалов плохо совместимы с глубокими аналитическими сообщениями и часто препятствуют созданию информационной картины мира, более или менее адекватной реальности» [2]. Автор в своей работе выделяет 5 принципов отбора информации:

1. Приоритетность и интерес темы для читателей. Данный принцип гласит о том, что большинство сообщений в средствах массовой информации касаются угрозе граждан и миру, терроризма, катастроф и прочих пагубных ситуаций.

2. Необычность фактов. Современные СМИ склоняются к сенсационной подаче материала. Потому информация о происшествиях преобладает над новостями об обыденной жизни людей в обществе.

3. Новизна фактов. Привлечь огромное внимание к материалу в средствах массовой информации возможно в случае, если данная информации еще нигде не была обнародована.

4. Успех. Суть данного принципа заключается в том, что значительный интерес имеют материалы, посвященные звездам в политике, искусстве и спорте.

5. Высокий общественный статус. Чем более значимый источник информации, тем более весомым считается интервью или передача. Потому большой доступ к информации имеют лица, занимающие высокие места в политической, военной, церковной и в других структурах.

Существует мнение о том, что в большинстве своем аудитория аморфна. Иными словами, читателю проще поверить на слово, нежели проверять факты. Потому однобокая подача материала в СМИ зачастую может отличаться от объективной картины мира.

Наиболее заметно приемы манипулирования видны в пропаганде. Термин «пропаганда» произошел от латинского «propaganda» и означает «распространение». По одной из трактовок, пропаганда – это система деятельности, направленная на распространение знаний, ценностей и другой информации с целью изменения определенных взглядов, представлений, эмоциональных состояний, оказания воздействия на социальное поведение людей. Так же, она рассматривается, как распространение в массах идеологии и политики определенных классов, партий, государств, а также как средство манипулирования сознанием масс [1].

Основная цель пропаганды для СМИ с точки зрения психологии – влияние на систему идейных, общественных и политических установок читателей, которое возможно скорректировать с помощью создания новых установок или через искажение уже существующих.

Пропаганда имеет несколько основных приёмов, помогающих средствам массовой информации вводить людей в заблуждение, а именно:

1) эффект ореола (направлен на склонность человека мыслить ложными аналогиями);

2) эффект первичности, в рамках которого первый источник информации на психологическом уровне получает больше доверия, нежели последующие [3];

3) эффект контраста, благодаря которому на фоне злых и несправедливых людей добрый человек воспринимается с особой симпатией;

4) использование медиаторов. Медиаторы – высокопоставленные члены общества, мнения которых по определенным вопросам имеют особую ценность. Потому медиаторы играют важнейшую роль в становлении отношения читателей к проблеме, описанной в новостном материале [4];

5) повторение – наиболее эффективный способ пропаганды. Перманентное повторение одной и той же информации. Вызывает убеждение та информация, которую человек помнит и может воспроизвести. Иными словами, эффективность пропаганды зависит от её простоты и многократного повторения;

6) констатация факта. Тот случай, когда желаемую позицию предлагают в качестве уже свершившейся ситуации. В средствах массовой информации такой прием в большинстве случаев используется в виде опроса;

7) создание угрозы. Основная цель – придумать мнимую угрозу. Зачастую настоящую угрозу СМИ значительно гиперболизируют, провоцируя тем самым массовую неразбериху, что способствует формированию благоприятной обстановки для пропаганды. Причиной может быть отвлечение от актуальных проблем [1].

«Бизнес Online» – наиболее цитируемый интернет-портал России за пределами Москвы и Санкт-Петербурга, ведущее деловое СМИ на территории Республики Татарстан. Данное СМИ имеет начало в 2007 году. За непродолжительный срок заимело ядро постоянных читателей. В большинстве своем это руководители высшего и среднего звена, представители малого и среднего бизнеса – все, кого интересует достоверная картина происходящего в деловой жизни республики [7]. Данное СМИ придерживается стиля минимумом официоза и информационного мусора, и максимумом той информации, которая дей-

ствительно волнует людей. Редакция бизнес-газеты старается не только освещать происходящие события, но и разобраться в деталях. В этом есть огромная помощь постоянных читателей, которые выступают в активные интернет-баталии, разворачивающиеся в комментариях под статьями. «БИЗНЕС Online» является одним из наиболее влиятельных СМИ в республике Татарстан. По большей части, материалы данного СМИ вызывают широкий общественный резонанс и воздействуют на принятие важных решений.

Региональный проект «Idel.Реалии» является частью некоммерческой независимой медиакорпорации Radio Free Europe / Radio Liberty (RFE/RL), финансируемой Конгрессом США через гранты, предоставляемые Советом директоров BBG (Broadcasting Board of Governors). Данное СМИ видит свою главную задачу в том, чтобы первым требованием современной демократии являлась максимально всесторонняя информированность, поэтому они ставят целью передачу объективных, проверенных новостей, предоставление анализа событий и открытое обсуждение проблем, решение которых необходимо для успешных демократических преобразований в условиях свободного рынка [8]. «Idel.Реалии» стремятся подавать пример объективности и профессионализма местным средствам информации, содействуют обучению и росту мастерства журналистов, формированию их независимой профессиональной позиции, развивают партнерские отношения с местными средствами информации.

Выбранные для статьи онлайн-ресурсы имеют большую лояльную аудиторию в регионе. К тому же, их материалы зачастую вызывают резонанс в интернете как в рамках самих СМИ (и их групп в социальных сетях), так и за их пределами. Контент-анализ статей данных СМИ показал, что большой популярностью пользуются публикации, связанные с политикой, экономикой и социальными вопросами. Более того, именно эти темы вызывают бурный интерес публики, что заметно по активному комментированию под статьями.

Контент-анализ выбранных СМИ предполагал изучение аудитории, публикаций, тематики, подачи и форм обратной связи данных средств массовой

информации. Анализ контента СМИ Бизнес Онлайн и Идель Реалии дал следующие результаты:

Данные информационные порталы придерживаются выполнения всех принципы отбора информации. Во-первых, все резонансные темы были выбраны по принципу «новое грозит Вашему будущему». Информация подается таким образом, что аудитория активно откликается на «опасные перемены» и бурно дискутирует в комментариях. Во-вторых, сенсационность подачи материала позволяет усилить вау эффект от информации. Как правило это преподносится через сенсационные заявления и пёстрые заголовки: «Крупные языки могут пропасть при таком подходе...» [9]. В-третьих, оба ресурса зачастую выступают в роли первоисточников, что лишь укрепляет лояльность постоянной аудитории, привлекает новую. К тому же, благодаря оперативности повышается их индекс цитируемости. В-четвертых, отличительной чертой успешных материалов является привязка к ярким политическим деятелям, крупным предприятиям и корпорациям, а также другим лидерам мнений [9], [10], [11].

Отдельно стоит отметить проявления пропаганды, замеченные в ходе анализа публикаций. Использование медиаторов на ресурсе Бизнес-Онлайн позволяет менять ход дискуссии в рамках заданной тематики. На данном интернет-ресурсе присутствует рейтинг лучших комментаторов, который постоянно обновляется. В него попадают самые активные и самые «правильные», с точки зрения аудитории, комментаторы. «Правильность» мнения медиатора определяется «плюсами» и «минусами», которые читатели проставляют под каждым комментарием [12]. Стоит отметить, что у данного рейтинга есть постоянные «обитатели», мнение которых ценится, точка зрения которых не оспаривается и зачастую принимается за так называемый «глас народа». Такая форма коммуникации с аудиторией является отсылкой к двухступенчатой модели коммуникации Лазарсфельда, в рамках которой информация лучше принимается аудиторией, когда она исходит из уст лидеров мнений, а не напрямую от СМИ.

Повторение информации – еще один рычаг управления мнением масс. Наиболее интересные и резонансные темы как правило не ограничиваются одной публикацией, а превращаются в вереницу статей, вытекающих одна из другой, и формирующих комплексное мнение о сложившейся ситуации. Создание мнимой угрозы – пример того, как СМИ через заранее подготовленные вопросы воспроизводят мнимую угрозу для граждан с целью формирования ложного восприятия действительности у целевой аудитории. Отбираются те фрагменты, в которых прослеживается явная неприязнь к установившимся порядкам [13]. Таким образом создается впечатление массового неодобрения.

На данный момент времени интернет-СМИ являются неотъемлемой частью жизни современного человека. Помимо одного из основных каналов получения информации, Интернет-ресурсы становятся площадкой для выражения собственного мнения, а также территорией постоянной манипуляции сознанием масс. Наиболее простым и действенным решением нивелирования воздействия манипулятивных технологий на сознания человека является проверка фактов и увеличение каналов получаемой информации. Однако, ввиду инфантильности и чрезмерной апатичности некоторой части населения, среднестатистический обыватель легко поддается манипуляциям со стороны СМИ, не подозревая о подмене понятий и искажении действительности.

Список литературы

1. Блакар Р.М. Язык как инструмент социальной власти // Язык и моделирование социального взаимодействия. – М., 1987. – С. 131–169.
2. Бражкина Е.Е. Информационно-психологическая безопасность и манипулирование информацией СМИ / Е.Е. Бражкина, Е.С. Ефимова // Успехи в химии и химической технологии. 2012. – Т. XXVI. – №9 (138). – С. 16–21.
3. Вылегжанин Д.А. Введение в политическую имиджологию. – М., 2008. – С. 89–90.
4. Доценко Е.Л. Психология манипуляции. – М., 1996.

5. Пугачев В.П. Введение в политологию / В.П. Пугачев, А.И. Соловьев. – М.: Аспект-пресс, 2000. – С. 246.
6. Цуладзе А. Большая манипулятивная игра. – М.: Алгоритм, 2000. – С. 100–101.
7. [Электронный ресурс] / Режим доступа: [https:// kam.business-gazeta.ru/article/9650](https://kam.business-gazeta.ru/article/9650)
8. [Электронный ресурс] / Режим доступа: [https:// www.idelreal.org/p/5789.html](https://www.idelreal.org/p/5789.html)
9. [Электронный ресурс] / Режим доступа: [https:// www.business-gazeta.ru/article/448849](https://www.business-gazeta.ru/article/448849)
10. [Электронный ресурс] / Режим доступа: [https:// www.idelreal.org/a/30309396.html](https://www.idelreal.org/a/30309396.html)
11. [Электронный ресурс] / Режим доступа: [https:// www.idelreal.org/a/30313276.html](https://www.idelreal.org/a/30313276.html)
12. [Электронный ресурс] / Режим доступа: [https:// www.business-gazeta.ru/article/324584](https://www.business-gazeta.ru/article/324584)
13. [Электронный ресурс] / Режим доступа: [https:// www.idelreal.org/a/30282772.html](https://www.idelreal.org/a/30282772.html)