

Емец Ирина Александровна

старший преподаватель кафедры
социологии управления
Донецкой академии управления и государственной
службы при Главе Донецкой Народной Республики

ОБЩЕСТВЕННОЕ МНЕНИЕ КАК ОБЪЕКТ МАНИПУЛЯТИВНОГО ВОЗДЕЙСТВИЯ МАССМЕДИА

Аннотация:

В статье осуществлен структурный анализ общественного мнения как социального феномена. Затронута проблема манипулятивных возможностей современных СМИ как смыслопроизводящих институтов, активно воздействующих на его формирование в обществе постмодерна. Средства массовой информации влияют на все его структурные компоненты: на когнитивный – формируя информационное поле; на аффективный – воздействуя на эмоциональную сферу; на оценочно-ценностный – влияя на отношение к тем или иным событиям путем формирования системы образов и ценностных ориентаций; и, наконец, на волевой – путем поддержания социальных стереотипов и установок, побуждая (подталкивая) акторов к определенным действиям. Резюмируется, что проблема манипулирования общественным мнением в контексте самоопределения и свободы личности в условиях скрытого воздействия СМИ не имеет однозначного решения. С одной стороны, некритически настроенная масса граждан готова подвергаться манипулированию в стремлении упростить себе жизнь. С другой – масштабы и совершенствование технологий воздействия СМИ не снимают ответственности с личности, обладающей свободой выбора в принятии решений, способной критически воспринимать и анализировать информацию.

Ключевые слова:

глобализация, массмедиа, манипулирование, технологии манипулятивного воздействия, общественное мнение, структурные компоненты общественного мнения: когнитивный, аффективный, оценочно-ценностный и волевой

Yemets Irina Aleksandrovna

Senior Lecturer,
Department of Sociology of Management,
Donetsk Academy of Management
and Public Administration
under the Head of Donetsk People's Republic

PUBLIC OPINION AS AN OBJECT OF MANIPULATION THROUGH MASS MEDIA

Summary:

The paper provides a structural analysis of public opinion as a social phenomenon. The paper deals with the problem of manipulative possibilities of modern mass media as meaning-producing institutions that actively influence the formation of public opinion. The mass media influence all of its structural components. The cognitive method forms the information field, when the affective method affects the emotional sphere. The value-based method is carried out by influencing the attitude to certain events by forming a system of images and value orientations. The volitional one is done by maintaining and forming social stereotypes and attitudes encourages (pushes) to certain actions. It is summarized that the problem of manipulating public opinion in the context of self-determination and individual freedom in the context of hidden media influence has no unambiguous solution. On the one hand, the uncritical mass of citizens is ready to be manipulated in an effort to simplify their lives. On the other hand, the scale and improvement of technologies of manipulative influence of the media do not remove responsibility from the individual who has the freedom of choice in decision-making, who is able to critically perceive and analyze information.

Keywords:

globalization, mass media, manipulation, technologies of manipulative influence of mass media, public opinion, structural components of public opinion: cognitive, affective, value-based, volitional

Общественное мнение является одним из наиболее сложных по содержанию и функциям феноменов социальной реальности, его способность отражать потребности многочисленных неформальных групп и слоев общества, аккумулировать их отношение к весьма обширному кругу вопросов обуславливает пристальное внимание специалистов различных сфер общественной жизни к нему как к объекту исследования. Исключительно важным оно становится в период социальных переломов – в ситуациях неопределенных и неоднозначных, опыт разрешения которых у людей отсутствует, равно как и согласие относительно применения одной из общепринятых практик [1]. И именно в таких условиях общественное мнение максимально подвержено манипуляционному воздействию средств массовой коммуникации.

В современном глобализованном обществе массмедиа выполняют множество функций, дифференцируются по специализации, охвату аудитории, надежности и влиятельности, а следовательно, и по степени воздействия на общественное сознание. Как показывает практика, зависимость людей от СМИ обратно пропорциональна уровню стабильности социальной системы, поскольку в обществах, подверженных кардинальной трансформации или находящихся в состоянии внутреннего конфликта, кризиса или революционных изменений, существенно усиливается

циркуляция информации. В условиях ограниченных возможностей контроля за воздействием СМИ на массовое сознание их влияние распространяется и становится все более агрессивным: практикуется передача и получение информации в режиме online, потребитель массмедийных ресурсов вовлекается в ситуацию оперативной переработки получаемых сведений и формирования собственной позиции по ключевым их вопросам; спешка в сборе и передаче гражданам актуальной для социума информации приводит к утрате ее характеристик полноты и объективности, в результате чего сформированное на ее основе общественное мнение о происходящем часто имеет упрощенный характер.

Осмысление проблем взаимодействия человека и информационной среды в условиях глобальной цивилизации от микроуровня (влияния медиатехнологий на сознание и поведение отдельных индивидов) до макропроцессов (воздействия массмедиа на социокультурную динамику) осуществляется в работах представителей медиасофии и медиаэкологии: Г. Инниса (концепции time-biased и space-biased медиа, монополии на знания, силу и благосостояние), М. Маклюэна (трансформационная теория медиа и модель социокультурной динамики), Н. Постмана (концепции технополии и влияния символических систем на сознание человека и социальную организацию), Дж. Мейровица (концепция «обобщенного где-угодно» и исследование роли электронных медиа в изменении пространственно-темпоральных и физических характеристик социума) и др.

Информатизация социального пространства актуализировала научный интерес к проблеме манипулятивного воздействия на сознание как на теоретическом, так и на практическом уровнях. Исследования проблем скрытого воздействия СМИ на массы и общественное мнение преимущественно носят прикладной характер и осуществляются представителями различных сфер социально-гуманитарного знания в контексте изучения эффектов массовой коммуникации, политической пропаганды, PR-технологий в сфере бизнеса, маркетинга, рекламы и т. д. В данных научных отраслях манипулятивные возможности исследуются с позиции технологического и синтетического подходов: внимание ученых сосредоточено на приемах и техниках скрытого воздействия на сознание, а также на описании и анализе частных случаев манипулирования сознанием социальных субъектов.

В данном контексте внимания заслуживают идеи С. Блэка, утвердившего принципы эффективной деятельности PR, основанные на знании психологических механизмов функционирования массового сознания; мониторинге и учете общественного мнения, а также на соблюдении высоких этических стандартов [2]. Альтруистическая направленность его взглядов на методы воздействия и формирования общественного мнения коррелирует с идеями теорий социального действия М. Вебера и коммуникативного действия Ю. Хабермаса.

Философский подход к исследуемой проблеме позволяет абстрагироваться от изучения инструментального набора конкретных манипулятивных приемов и технологий, меняющихся вместе с развитием средств массовой коммуникации и их возможностей, и на основе их теоретического осмысления определить универсалии механизма манипулятивного воздействия на общественное мнение посредством массмедиа.

Проблемы исследования скрытого целенаправленного воздействия на сознание имеют давнюю традицию; в контексте государственного управления они осмысливались еще в древневосточной философии (Лао-Цзы, Конфуций) и античности (Сократ, Аристотель). Согласно Н. Макиавелли основой общественного порядка является скрытое политическое воздействие правящих элит на граждан. Философами XX в. Х. Ортега-и-Гассетом, Г. Лассуэллом, В. Парето и др. утверждалась необходимость замаскированного управления массами как основа сохранения стабильности в обществе посредством социального контроля. Значимым вкладом в осмысление масштаба и остроты проблемы скрытого воздействия на индивидуальное и общественное сознание являются работы представителей неомарксистского течения: Т. Адорно, Г. Маркузе, Э. Фромма, Ю. Хабермаса.

Отдельного внимания заслуживают труды современных российских исследователей А.В. Баукина, И.В. Князевой, Е.Д. Павловой, осуществляющих социально-философский анализ манипуляционного воздействия на сознание и раскрывающих социальную сущность данного процесса.

Несмотря на неугасающий интерес научного сообщества к проблеме скрытого управления общественным мнением в целом, представляется необходимым более четко очертить механизм данного влияния на его отдельные структурные компоненты в условиях ограниченных возможностей осмысления и анализа лавинообразно нарастающих информационных потоков пространства, сконструированного массмедиа.

Целью данной статьи является анализ способов манипулятивного воздействия массмедиа на структурные компоненты общественного мнения как духовного и духовно-практического образования на различных этапах его формирования, развития и функционирования в информационно-коммуникативном пространстве глобализированного общества.

Сложность общественного мнения как социального феномена, обусловленная двойственностью и диалектичностью его природы и множеством функций, выполняемых им в современном

обществе, породила разнообразие дефиниций и подходов к исследованию и пониманию его сущности в контексте современного социально-гуманитарного дискурса.

Наиболее приемлемой для реализации поставленной цели представляется дефиниция рассматриваемого феномена, предложенная М.А. Галимовой: «Сущность общественного мнения состоит в том, что оно является важнейшей формой и выражением состояния массового сознания, характеризующих отношение гражданского общества к событиям и социально-значимым явлениям на социально-психологическом уровне с позиций интересов различных социальных слоев и групп населения» [3, с. 7].

Уровень развития современных средств массовой коммуникации позволяет путем репрезентации социальной реальности создать новое информационное пространство, воспринимаемое массами как объективная реальность. Поскольку общественное мнение имеет ряд характеристик, делающих его чувствительным к подобного рода «спектаклям», современные приемы интенсивного информационного воздействия позволяют быстро и эффективно достигать поставленных целей.

Манипуляция общественным мнением часто отождествляется со скрытым воздействием на массовое сознание: чувства, мысли, отношения и поведенческие установки людей, понимается как «...целенаправленное, носящее неявный характер изменение массового сознания при помощи СМИ. Цель воздействия - посредством формирования мнений, представлений, знаний, установок, ценностных ориентаций наполнить массовое сознание определенным содержанием, которое будет служить базисом прогнозируемого поведения масс» [4, с. 9].

Манипуляцию также можно понимать как внушение массам определенных стереотипов мышления, формирование общественного мнения, удовлетворяющего интересы воздействующего субъекта, объектом которого выступают не отдельные индивиды, а различные многочисленные социальные группы, общности, классы, а также общество в целом.

В целом, манипуляция общественным мнением представляет собой в узком смысле комплексную стратегию воздействия средств массовой коммуникации на сознание граждан посредством формирования и навязывания системы ценностных ориентаций и преобразования мировоззрения определенного социального субъекта для поддержки и легитимации деятельности правящей элиты, а в широком смысле – для воспроизводства сложившегося в социальной структуре статус-кво [5].

Таким образом, под манипулятивным влиянием СМИ на общественное мнение мы понимаем неявное (скрытое) целенаправленное воздействие на рациональный, эмоционально-оценочный и поведенческий компоненты коллективного сознания социума.

Отношение исследователей к формированию общественного мнения или манипулированию им далеко не однозначно. Многие ученые указывают на принципиальную невозможность данного процесса, потому что общественное мнение, «...постоянно зарождаюсь и прекращая свое существование в силу исторической необходимости, не подчиняясь запретам, ... не зависит ни от кого конкретно и не подвластно чужой воле... То есть сознательному субъективному воздействию подвержена только содержательная сторона общественного мнения и на короткий временной период, а не оно само как социальный феномен» [6, с. 63].

Другие исследователи не отвергают возможность формирования общественного мнения, хотя и указывают на их ограниченность необходимостью воздействия на его атрибутивные характеристики. В данном контексте Л.В. Горбунова в зависимости от интенции выделяет два «пласта», уровня общественного мнения, в разной степени подверженных манипулятивному воздействию: динамичное и устойчивое. Динамичное, ситуативное общественное мнение, реагирующее на текущие события, представляющие интерес для социума и значимость для субъекта мнения «здесь и сейчас», наиболее чувствительно к внешнему воздействию. Устойчивое, глубинное общественное мнение, которое выражает интересы, затрагивающие ядерные структуры обыденного сознания, более стабильно, оно слабо поддается манипулятивному воздействию, поскольку проверяется исторически сложившимися социальными практиками [7].

Для выявления специфики манипулятивного воздействия СМИ на общественное мнение целесообразно использовать научные наработки одного из первых его исследователей – Ф. Олпорта, выделившего ряд необходимых элементов социальной ситуации, детерминирующих существование общественного мнения как такового [8]. Из тринадцати перечисленных им критериев четыре представляют для нас интерес в рамках темы нашего исследования. Проанализируем их более подробно.

Во-первых, для того чтобы общественное мнение действительно являлось таковым, согласно Ф. Олпорту необходимо наличие проблемы, получившей широкую известность. Недопустимым представляется, как это происходит в некоторых современных исследованиях, понимать под общественным мнением вербальную реакцию на объекты или события, о которых люди не информированы вовсе или информированы недостаточно в силу отсутствия общественного ин-

тереса или широкой распространенности сведений. И здесь массмедиа имеют огромные возможности, формируя «повестку дня». Многочисленные исследования эффектов массовой коммуникации доказывают неэффективность прямого воздействия СМИ на общественное мнение, поэтому массмедиа прибегают к технологиям косвенного влияния: не навязывая выводы и «подталкивая» к определенному мнению, а определяя оценку значимости и актуальности тех или иных событий для общественности, то есть воздействуя на системообразующий элемент общественного мнения - социальный интерес. Люди реагируют на то, что им показывают, освещая нужные события с достаточной частотой и пр. Регулярные повторы, одновременное использование нескольких различных каналов распространения необходимой информации: прессы, телевидения и интернет-ресурсов – дают возможность максимального охвата аудитории и позволяют сделать конкретную проблему общеизвестной.

Во-вторых, неотъемлемым компонентом общественного мнения является его объект, который должен представлять интерес для многочисленных социальных общностей, более того, он должен быть для них значимым. И здесь массмедиа также имеют широкий арсенал возможностей: значительную роль играет место, занимаемое сообщением в информационном блоке; речевое оформление: выстраивание слов в такой последовательности и при таком контексте, чтобы однозначно сформировать у объекта воздействия необходимое представление или образ, который с легкостью увяжется с жизненным опытом потребителей информации; знание и учет особенностей речевой динамики; соответствие вербальной и невербальной информации: подкрепление текстового сообщения мимикой и жестами; использование определенного цветового и звукового оформления; давление на «болевы точки» общественного сознания, связанные с инстинктом самосохранения, реализацией потребности в безопасности, этнической или религиозной принадлежности и вызывающие в связи с этим острые аффективные реакции: страхи, тревоги, ненависть (например, искусственное создание образа врага) и пр.

В-третьих, существование общественного мнения предполагает, что субъект осознает сходство собственной реакции на проблему с реакцией окружающих, поскольку оно является проявлением воли некой социальной общности. Однако спецификой современного социума следует признать отсутствие возможности непосредственного интересубъективного взаимодействия членов данной общности. О наличии проблемы, ее значимости и оценке другими обывателями и экспертами граждане получают информацию из тех же средств массовой коммуникации. Зачастую тиражируемые в медиа сведения о распространенности и диапазоне мнений различных социальных субъектов относительно некоего общественного явления, события или процесса являются единственным источником формирования представления у индивида о реакции окружающих, задающей определенные модели размышлений, что оказывает определяющее влияние на выражение общественного мнения. В данном контексте несколько иное значение, чем просто обратная связь или демонстрация интерактивности издания приобретает публикация «писем читателей» в прессе, проведение онлайн-опросов и разного рода ток-шоу с участием «экспертов», «аналитиков», «звезд» и прочих публичных персон и представителей широкой общественности.

И, наконец, в-четвертых, природа общественного мнения выражается, помимо прочих, в таких атрибутивных характеристиках, как плюралистичность, дискуссионность и связь с интересами определенных социальных субъектов, что раскрывает перед средствами массовой информации, ориентированными на определенную аудиторию, дополнительные возможности манипулятивного воздействия. Специфика современных аудиовизуальных и электронных СМИ заключается в особом, фрагментарном, калейдоскопическом характере подачи информации: в ходе освещения событий массмедиа услужливо предлагают череду «картинок», создавая иллюзию объективности, чем достигают высокой степени убедительности. Это порождает у обывателей ряд трудностей в формировании целостного представления о том или ином событии или процессе [9]. Быстрая смена разных сюжетов не дает возможности задуматься и проанализировать увиденное, что в итоге приводит к дезориентации зрителей и либо вовсе гасит их интерес к происходящему, либо вынуждает полагаться в процессе составления собственного мнения на предоставленные оценки комментаторов. Таким образом создаются новые возможности манипулирования посредством акцентирования и повышения значимости одних событий и замалчивания других. В кризисных ситуациях средства массовой информации могут настолько «подогреть страсти», что полемика о том, что может и должно быть сделано, может перерасти в конфликт между разными социальными группами.

Большинство граждан имеет весьма отдаленное представление о приемах и техниках манипулирования общественным мнением, что делает их незащищенными от воздействия заинтересованных субъектов.

Манипулятивное воздействие на общественное мнение и сознание в мировом социальном пространстве в целом и в России в частности носит системный характер и применяется практически во всех сферах общественной жизни. Помимо расширения технологических возможностей воздействия на массовое сознание со стороны СМИ, развиваются профессиональные отрасли, которые непосредственно связаны с формированием общественного мнения и управлением им: маркетинг, реклама и др. Данные организационные структуры действуют в экономической, политической, социокультурной сферах общества и связаны с осуществлением безопасности, внедрением и продвижением законопроектов, инновационных технологий, социальных программ и пр.

Считается, что современные СМИ все более качественно (объективно и беспристрастно) информируют граждан о происходящих событиях, а используемые ими технологии получения информации (например, опросы общественного мнения) позволяют услышать «глас народа», что в совокупности говорит о развитии демократии. Однако даже проводящиеся социологические исследования оказываются своего рода манипулятивной техникой, с одной стороны, влияющей на формирование общественного мнения, а с другой - создающей иллюзию демократии, поскольку в глазах обывателей расцениваются как ее осязаемый и понятный признак.

Таким образом, в реальности мы часто сталкиваемся с дисфункциями средств массовой информации, деятельность которых направлена не на отражение мнения общественности и даже не на его формирование, а на манипулирование им. Средства массовой информации воздействуют на все структурные компоненты общественного мнения: на когнитивный – формируя информационное поле; на аффективный – воздействуя на эмоциональную сферу; на оценочно-ценностный – влияя на отношение к тем или иным событиям путем формирования системы образов и ценностных ориентаций; и, наконец, на волевую – путем поддержания социальных стереотипов и установок, побуждая (подталкивая) акторов к определенным действиям.

Однако масштабы манипулятивного воздействия на сознание велики, но не безграничны. Они, например, лимитируются ростом степени свободы личности и критичности ее восприятия и мышления, уровнем образованности, широким информационным полем и наличием свободного доступа к разнообразным сведениям. Манипуляции «тормозят» перед инвариантным «ядром» в обыденном сознании: здравым смыслом, архетипами, ментальными структурами и прочим, которое, как любая система, обладает природной устойчивостью (резистентностью, способностью к самовосстановлению, воспроизводству, саморегуляции).

Проблема манипулирования общественным мнением в контексте самоопределения и свободы личности в условиях скрытого воздействия СМИ не имеет однозначного решения. С одной стороны, не критически настроенная масса, живущая по принципу «Ах, обмануть меня нетрудно! Я сам обманываться рад!», готова подвергаться манипулированию в стремлении «сэкономить» мышление, упростить жизнь, снять с себя ответственность за происходящее и т. д. С другой - масштабы и совершенствование технологий манипулятивного воздействия СМИ не снимают ответственности с личности, обладающей свободой выбора в принятии решений, способной критически воспринимать и анализировать информацию.

Ссылки:

1. Липпман У. Общественное мнение. М., 2004. 384 с.
2. Блэк С. Паблик рилейшнз. Что это такое? М., 2002. 204 с.
3. Галимова М.А. Общественное мнение и власть: социально-философский анализ взаимодействия : автореф. дис. ... канд. филос. наук. М., 2006. 22 с.
4. Павлова Е.Д. Скрытое воздействие средств массовой информации на массовое сознание как социально-философская проблема : автореф. дис. ... канд. филос. наук. М., 2004. 26 с.
5. Rybak A., Zukow W. Manipulative Techniques in Political Election Campaign Advertising: Experience of Ukraine // Current Problems of Advertisement and Image in Economy and Tourism. Radom, 2012. P. 13–23.
6. Емец И.А. Дихотомия субъекта и объекта в общественном мнении // Культура и цивилизация. 2020. № 1 (11). С. 61–66.
7. Горбунова Л.В. Общественное мнение: особенности формирования : автореф. дис ... канд. филос. наук. М., 1991. 22 с.
8. Allport F.H. Toward a Science of Public Opinion // Public Opinion Quarterly. 1937. Vol. 1, iss. 1. P. 7–23. <https://doi.org/10.1086/265034>.
9. Родин А.Г. Манипулятивные технологии средств массовой информации в избирательном процессе: теоретические и прикладные аспекты : автореф. дис ... канд. полит. наук. Н. Новгород, 2006. 26 с.

Редактор: Ситникова Ольга Валериевна
Переводчик: Кочетова Дарья Андреевна