

**П.Б. Салин\***

## **МЕХАНИЗМЫ И КАНАЛЫ МЕДИАМАНИПУЛИРОВАНИЯ МАССОВЫМ ПОЛИТИЧЕСКИМ СОЗНАНИЕМ**

*Аннотация.* Статья посвящена проблеме медиаманипулирования массовым политическим сознанием. Утверждается, что психологические механизмы медиаманипулирования за последние 70 лет не изменились, однако каналы коммуникации, с помощью которых они воздействуют на целевую аудиторию, в последние годы активно трансформируются. Описывается специфика данного процесса в России.

*Ключевые слова:* медиаманипулирование; политическая кампания; массовое политическое сознание; выборы; пропаганда.

**P.B. Salin**

### **Instruments and channels of media manipulation with mass political consciousness**

*Abstract.* The subject of the article is media manipulation in the sphere of the mass political consciousness. It is argued that the psychological mechanisms of media manipulation have not changed over the last 70 years, but communication channels have been transforming actively in recent years which helps to influence the target audience. The specifics of this process in Russia is described.

*Keywords:* media manipulation; political campaign; mass political conscience; elections; propaganda.

---

\* **Салин Павел Борисович**, кандидат юридических наук, директор Центра политологических исследований Финансового университета при Правительстве РФ (Москва), e-mail: salpavbor@mail.ru

**Salin Pavel**, Financial University under the Government of the Russian Federation (Moscow, Russia), e-mail: salpavbor@mail.ru

Тема воздействия с помощью СМИ на массовое сознание, в том числе политическое, для научного гуманитарного дискурса не нова. История ее изучения на системном уровне насчитывает без малого столетие [Lippman, 1922; Bernays, 1928], однако с момента появления первых исследований в их фундаментальном содержании мало что изменилось. Это можно объяснить двумя причинами. Во-первых, все базовые инструменты медиаманипулирования базируются на человеческих инстинктах (их изучает психология бихевиоризма), а инстинкты – неизменная особенность человеческой психики, они вряд ли могли трансформироваться за неполные сто лет.

Вторая причина носит конъюнктурный характер. Это наглядно иллюстрирует судьба американского Института анализа пропаганды (The Institute for Propaganda Analysis (IPA)), основанного в Нью-Йорке в 1937 г., на заре формирования системы СМИ, и положившего начало системному изучению пропаганды, главнейшая составляющая которого – анализ приемов и каналов медиаманипулирования. В 1942 г. деятельность Института была заморожена под предлогом сложностей военного времени, к тому моменту его основатели успели издать некоторые труды [McClung Lee, Briant Lee, 1939], однако после окончания Второй мировой войны IPA так и не открыли.

В итоге после короткого периода активного изучения на Западе (1920–1930-е годы) данная отрасль гуманитарного знания практически не развивалась. Литературу по медиаманипулированию продолжали издавать, однако появление исследований, сравнимых по фундаментальности с трудами 1920–1930-х годов, было редким событием, а сами исследования содержали не так много нового [Pratkanis, Aronson, 2001]. Это не значит, что изучение медиаманипулирования на Западе не ведется – судя по непубличным высказываниям коллег по экспертному сообществу, оно развивается весьма интенсивно. Однако происходит это за пределами публичных научных площадок, а итоги исследований, как правило, оформляются в виде аналитических записок и докладов для узкого круга потребителей, лишенных присущей научным публикациям общедоступности.

В СССР подобная литература по понятным причинам не выпускалась, хотя научные изыскания осуществлялись некоторыми специальными научно-учебными структурами, например Институтом общественных наук при ЦК КПСС. После распада СССР за-

прет на публикацию исследований в данном направлении был снят, однако это не привело к массовому появлению фундаментальных научных трудов. Большинство исследований на данную тему носили пропагандистско-публицистический характер [Карамурза, 2000]. Отдельно следует выделить книгу В. Соловья, который в научно-публицистическом жанре, но с опорой на фундаментальные достижения, освещает основные вопросы, связанные с анализом феномена медиаманипулирования [Соловей, 2015].

### Методы медиаманипулирования

Базовые приемы медиаманипулирования были описаны еще в трудах Института анализа пропаганды и впоследствии практически не менялись. Всего сформулировано семь базовых приемов, получивших название «азбуки пропаганды»:

- навешивание ярлыков (name calling);
- «сияющие обобщения», или «блистательная неопределенность» (glittering generality);
- перенос (transfer);
- ссылка на авторитеты (testimonial);
- «свои ребята», или игра в простонародность (plain folks);
- «перетасовка карт» (card stacking);
- «общий вагон», или «фургон с оркестром» (bandwagon).

В литературе можно найти и другие названия данных приемов, но суть их от этого не меняется.

Прием **«навешивание ярлыков»** предполагает использование ассоциативного ряда, формирующего позитивное или негативное отношение к объекту. Например, сегодня в России популярна апелляция к реалиям Великой Отечественной войны. Если назвать человека «фашистом», даже не приводя рациональных аргументов, это сразу вызовет негативное к нему отношение. Такие же негативные ассоциации у обывателя, помнящего «лихие 90-е», вызывает определение «группировка». Само по себе нейтральное, оно заставляет вспомнить об организованных преступных группировках, которые в 1990-е годы во многом подменяли собой государственную власть. Само понятие «лихие 90-е» – пример эффективного навешивания ярлыка с целью сформировать негативное отношение к соответствующей исторической эпохе.

«**Сияющие обобщения**» – это использование ярких, но бессодержательных определений или утверждений. В частности, представители отдельных отраслей используют этот прием с целью заполучить новых клиентов, скрывая суть речей за непонятными, но красивыми словами – «хеджирование рисков» и т.п. К «сияющим обобщениям» часто прибегают журналисты, стремящиеся «продать» потребителю их продукта яркие образы, – это необходимо учитывать при работе со СМИ, которые, как будет показано ниже, фактически являются монопольным каналом медиаманипулирования.

Прием «**перенос**» также широко используется для навешивания ярлыков, его суть заключается в переносе негативных или позитивных характеристик с одного объекта на другой. Типичный пример – публикация фотографии какого-либо деятеля с наложенными на нее усиками Гитлера, что без слов позволяет сформировать к нему негативное отношение.

«**Ссылка на авторитеты**» – одна из самых распространенных методик медиаманипулирования. Человеку подсознательно присуща вера в некое скрытое знание, доступное авторитетам – экспертам или классикам (на этом построена вся конспирология). Поэтому привлечение в качестве комментаторов экспертов – основа функционирования любых СМИ (впрочем, СМИ и сами создают экспертов, и чем длиннее и пышнее регалии, тем, как правило, ниже интеллектуальный уровень эксперта), а участие узнаваемых лиц (лидеров общественного мнения) – отличительная черта любой политической кампании.

«**Свои ребята**» – простой, но эффективный прием, заставляющий аудиторию подсознательно отождествлять себя с продвигаемым кандидатом. Например, при общении с рабочими ни в коем случае не рекомендуется надевать костюм с галстуком. Лучший вариант – джинсы и клетчатая рубашка. Можно надеть костюм, но снять пиджак и галстук, засучить рукава рубашки (яркий пример такой профессиональной «мимикрии» показан в фильме «Беглец» с Николасом Кейджем).

«**Перетасовка карт**» – один из самых сложных и неоднозначных приемов. Сознанию, в том числе и общественному, свойственно избирательное восприятие действительности: воспринимаются лишь те факты, которые коррелируются с устоявшимся мнением объекта медиаманипулирования. Суть приема в том, что-

бы подбирать факты, лишь подтверждающие или опровергающие какой-либо тезис. Если мнение аудитории еще не сформировано, это позволяет быстро и эффективно добиться нужного результата.

Прием «**Общий вагон**» позволяет сформировать у целевой аудитории чувство предопределенности результата и убедить ее присоединиться к группе «победителей». Он с незапамятных времен использовался в войнах, в которых главное – деморализовать противника, лишить его воли к сопротивлению, а в идеале – побудить перейти на свою сторону, причем путем не физического насилия, а переубеждения, не формулируя при этом прямо свою цель. Психологические приемы, используемые в военных действиях, активно применяются и в политике.

Описанные выше приемы являются базовыми медиаманипулятивными практиками и используются в различных сочетаниях во всех форматах – пиаре, пропаганде, политической рекламе и т.п. Уместно было бы предположить, что технологии медиаманипулирования остаются неизменными с момента создания «азбуки пропаганды». Однако, как представляется, понятие медиаманипулирования включает не только описанные выше приемы, но и каналы воздействия на целевую аудиторию, а именно СМИ. В этой сфере в последнее десятилетие наблюдается серьезная трансформация.

## **Инструменты медиаманипулирования**

Основным и практически единственным инструментом медиаманипулирования остаются СМИ. Они позволяют охватить более широкую аудиторию, чем это способен сделать самый одаренный голосом и харизмой оратор. В последние два десятилетия термин *средства массовой информации* начал серьезно размываться. Классические СМИ (телевидение, радио, газеты и т.п.) доносят до объекта манипулирования необходимое послание, не обеспечивая обратной связи. Между тем для того чтобы медиавоздействие имело успех, необходимо правильно оценить его эффект и при необходимости скорректировать информационную кампанию. В былые времена (а во многом и сейчас) такую задачу выполняла традиционная социология. Сначала запускается информационная кампания, затем социологи с помощью известных им

методик делают замеры общественного мнения. В этом случае обратная связь имеет отсроченный эффект.

Сегодня нехватка времени – неотъемлемый спутник жителей больших городов (и не только их). Политическая кампания тем более испытывает дефицит времени и требует более быстрого получения обратной связи. Медиарынок предлагает свое решение данной проблемы. В печатных СМИ элементы интерактивности начали внедряться еще несколько десятилетий назад (пресловутые «письма в редакцию» в советской газетной практике), а на телевидении и радио – в 1990-е годы (звонки в эфир).

С появлением Интернета и социальных сетей обратная связь стала не факультативным, а одним из основных элементов деятельности СМИ. Уже нельзя говорить о средствах массовой информации – скорее о средствах массовой коммуникации, где взаимодействие по схеме «источник информации – потребитель информации» (так еще работает телевидение) постепенно уходит в прошлое. В информационных кампаниях повышается роль Интернета и социальных сетей, построенных по сетевому, а не иерархическому признаку. Это особенно актуально в условиях монополизации теле- и радиоэфира одним из игроков (чаще всего властью). В такой ситуации доминирующим каналом медиаманипулирования становится децентрализованный Интернет. В кризисных ситуациях последних пяти лет он нередко даже опережал по эффективности традиционные СМИ – достаточно вспомнить «арабскую весну», в которой именно интернет-ресурсы сыграли роль главных каналов медиаманипулирования, лишив полномочий монополизирувавшую традиционные СМИ власть.

Анализ последних политических кампаний демонстрирует возрастание роли социальных сетей и Интернета как инструментов эффективного медиаманипулирования [Айзятулова, 2016]. В частности, ставка на социальные сети показала свою эффективность в президентской кампании 2016 г. в США. Такую же ставку сделали и сторонники Brexit в Великобритании, в то время как их проигравшие оппоненты предпочитали традиционные каналы коммуникации с аудиторией.

Активно используется и такой канал медиаманипулирования, как поисковые системы. В частности, в августе 2015 г. было опубликовано исследование о влиянии поисковой выдачи Google на политические предпочтения граждан США [Epstein, 2015]. Со-

гласно выводам психолога Р. Эпстайна, с учетом того, что на современных выборах победитель часто определяется небольшим перевесом голосов, с помощью модерирования результатов запросов в поисковой системе Google можно манипулировать итогами 25% избирательных кампаний во всем мире.

### **Российская специфика: От медиаманипулирования к пропаганде**

В России в последние годы также наблюдается существенное изменение форм манипулятивного воздействия [Ковалев, 2015], однако им присуща противоположная тенденция – более тонкое медиаманипулирование с помощью инструментов PR сменяется пропагандой.

Часто термины «пропаганда» и «медиаманипулирование» отождествляются [Соловей, 2015, с. 11], что не вполне верно. Пропаганда – частный способ медиаманипулирования. Если медиаманипулирование имеет место во всех сферах общественной жизни, то пропаганда используется преимущественно в политической сфере. Субъект манипулирования не говорит прямо о своих целях, тогда как пропаганда прямым текстом рисует черно-белую картину мира, объясняет, что хорошо и что плохо. Примером пропаганды в мирное время является реклама: «Покупайте наш товар, поскольку он самый дешевый / самый качественный», «Саша купил машину марки X, и теперь все девушки его» и т.п.

В целом в теории маркетинга задача разграничения пропаганды и медиаманипулирования уже давно решена: западные исследователи делят инструменты на ATL (above the line – «над линией») и BTL (below the line – «под линией»), где линией как раз служит человеческое сознание. В классической рекламе автор рекламного сюжета практически всегда говорит прямо, чего он хочет от потребителя. Хотя, конечно, это разделение условно, и существует множество полутонов (например, технология наджа – от англ. nudge, легкий толчок локтем).

Однако в российском информационном поле в последние годы преобладает пропаганда, которая конечно же использует и инструментарий медиаманипулирования. Это обусловлено спецификой политической ситуации. Российские власти считают, что

они оказались в состоянии войны, в том числе и информационной. Поворот от более тонких инструментов информационного манипулирования к пропаганде наметился еще в 2012 г. – с началом формирования нового политического курса в качестве реакции на протесты декабря 2011 – марта 2012 г. Однако наиболее полно этот курс проявился после присоединения Крыма, когда страна оказалась в состоянии полноценной информационной войны не только с Украиной, но и со всем западным миром.

В такой ситуации переход от более тонких механизмов информационного манипулирования к пропаганде решал задачу упрощения управления процессом, позволяя концентрировать ресурсы на необходимом направлении в сжатые сроки и с минимальными издержками. Это, в свою очередь, давало фору оппонентам, что бросается в глаза при сравнении российского информационного поля с украинским, а также при оценке влияния западных СМИ на российское информационное поле.

Неоднородность информационного поля на Украине (там присутствует несколько крупных медиахолдингов, подконтрольных различным группам интересов) обуславливает большую турбулентность информационных потоков, что выражается в неоднородности общественного мнения и его большей неустойчивости. Это делает неустойчивым положение власти, что с точки зрения последней, безусловно, является минусом. В России же переход к пропаганде позволил сохранить высокий уровень поддержки власти со стороны населения (по крайней мере, по основным вопросам повестки дня) и минимизировать воздействие на внутрисоссийское поле западных СМИ. Это несмотря на то что последние не отрезаны от него полностью (как, например, в Северной Корее) и могут пользоваться таким каналом, как Интернет. Однако в силу упрощения контура управления информационными потоками влияния западных СМИ не находят практически никакого отклика в российской аудитории. Это контрастирует с ситуацией середины 1990-х годов, прежде всего с информационным освещением первой чеченской кампании. Тогда власть не использовала в полной мере приемы пропаганды, в том числе с точки зрения управления информационным процессом – существовало несколько центров модерирования, каждый из которых имел собственные интересы и, соответственно, собственные установки. Это способствовало не-

однозначному отношению российского общества к политике власти в Чечне.

Эффективнее использовать медиаманипулятивные практики позволяет также специфика сообществ в российском сегменте Всемирной сети. Их подробный анализ выходит за пределы формата данной статьи, однако в последние годы они активно исследуются как зарубежными [Public discourse... 2010], так и российскими авторами [Абрамов, 2012, с. 90–118]. Как ни странно, в исследовании российской блогосферы лидируют зарубежные авторы, прежде всего из Беркмановского центра исследования Интернета и общества Гарвардского университета. В частности, за год до протестов 2011 г. они опубликовали исследование, которое при должном внимании к нему со стороны российских госорганов помогло бы заблаговременно нейтрализовать протестные настроения. Исследователи центра отметили коренное отличие российской блогосферы от западной: на Западе различные идеологические кластеры практически не взаимодействуют, в России же в 2010 г. либеральный и националистический кластеры стабильно коммуницировали друг с другом в Интернете, а в 2011 г. это взаимодействие перетекло из виртуальной сферы в реальную – в виде совместных протестов.

Другими словами, ключевая особенность российской блогосферы – возможность влиять на настроения ее различных сегментов через один сегмент. Вбросив информацию в один сегмент, при ее надлежащем оформлении и подаче (соответствии базовым установкам целевой аудитории и формам, в которых она наиболее полно ими усваивается), можно ожидать, что необходимые тезисы распространятся на другие сегменты русскоязычного Интернета усилиями участников «инфицированного» кластера.

Таким образом, в современном мире вообще и в России в частности более уместно говорить не о средствах массовой информации (СМИ), а о средствах массовой коммуникации (СМК), которые, в отличие от традиционных СМИ, построены по сетевому, а не иерархическому принципу (при этом в «мирное» время роль традиционных СМИ в формировании общественного мнения остается определяющей). Логика функционирования СМК и традиционных СМИ несколько отличается: у традиционных СМИ временной ресурс ограничен (именно поэтому реклама на радио и особенно ТВ так дорого стоит), тогда как у СМК он более гибок,

хотя и здесь залогом успеха является успешная борьба за время, внимание и лояльность носителя массового сознания (объекта медиаманипулирования).

### **Заключение**

Базовые механизмы воздействия медиаманипулирования массовым сознанием (в том числе политическим) остаются неизменными на протяжении десятилетий, однако каналы такого воздействия постоянно меняются. Эволюция в данной сфере проходила через изменение способов и каналов донесения ключевых тезисов до целевой аудитории, а не способов их формирования. При этом российская ситуация достаточно серьезно отличается от западной. Власти перешли от тонких способов медиаманипулирования к прямой пропаганде, что, с их точки зрения, обусловливалось состоянием войны, в котором страна находится с 2012 г. и особенно с весны 2014 г.

Ситуацию в России характеризует также специфическая конфигурация сообществ в российском сегменте Интернета и их взаимодействие друг с другом (в западных сегментах Всемирной сети такое взаимодействие практически отсутствует). Это позволяет влиять на настроения различных сегментов российского Интернета путем минимальных усилий – при условии грамотного модерирования лишь одного из них.

### **Список литературы**

- Абрамов Р.Н.* Методологические и содержательные аспекты социальных исследований блогов: Аналитический обзор // Социология: 4 М. – М., 2012. – № 35. – С. 90–118.
- Айзятуллова И.* Выборы выигрывают в соцсетях // Газета. ру. – М., 2016. – 2 ноября. – Режим доступа: <https://www.gazeta.ru/business/2016/11/01/10298933.shtml> (Дата посещения: 03.11.2016.)
- Кара-Мурза С.* Манипуляция сознанием. – М.: Алгоритм, 2000. – 864 с.
- Ковалев А.* Как работает современная российская пропаганда // Slon.ru. – М., 2015. – 29 сентября. – Режим доступа: <https://slon.ru/posts/57165> (Дата посещения: 03.11.2016.)
- Соловей В.* Абсолютное оружие. Основы психологической войны и медиаманипулирования. – М.: Эксмо, 2015. – 320 с.

- Bernays E.* Propaganda. – N.Y.: Routledge, 1928. – 104 p.
- Epstein R.* How Google could rig the 2016 election // Politico. – Arlington, 2015. – 19 August. – Mode of access: <http://www.politico.com/magazine/story/2015/08/how-google-could-rig-the-2016-election-121548> (Дата посещения: 03.11.2016.)
- Lippmann W.* Public opinion. – N.Y.: Harcourt, Brace and company, 1922. – 427 p.
- McClung Lee A., Briant Lee E.* The fine art of propaganda: A study of father Coughlin's speeches. – N.Y.: Harcourt, Brace and company, 1939. – 140 p.
- Pratkanis A.R., Aronson E.* Age of propaganda: The everyday use and abuse of persuasion. – N.Y.: W.H. Freeman & Co, 2001. – 432 p.
- Public discourse in the Russia blogosphere: Mapping RuNet politics and mobilisation / B. Etling, K. Alexanyan, J. Kelly, R. Faris, J. Ralfey, U. Gasser; Berkman center research publication. – Harvard, 2010. – 19 October. – Mode of access: <https://dash.harvard.edu/handle/1/8789613> (Дата посещения: 03.11.2016.)