

УДК 324

Б.В. Колодкин, доцент, канд. филос. наук

Севастопольский национальный технический университет

Ул. Университетская, 33, г. Севастополь, Украина, 99053

E-mail: root@sevgtu.sevastopol.ua

СОЦИАЛЬНЫЕ ФАКТЫ КАК ОБЪЕКТ МАНИПУЛИРОВАНИЯ СРЕДСТВАМИ МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ

Рассматривается механизм манипулирования фактами, их комментирование в средствах массовой информации.

Ежедневно, ежечасно средства массовой информации (СМИ) обрушивают на людей нескончаемый поток фактов, претендуя на удовлетворение естественной потребности человека в фактической информации. Но отбор фактов, их подача тщательно регулируются для того, чтобы отделить человека от мысли, не дать ему времени для раздумья и осмысливания. Для того, чтобы привести аудиторию к выводам, инспирированным коммуникатором, используется самая разнообразная манипуляция с фактами.

Это может быть «выхваченный» факт, случайный, ничего не дающий для познания истины. В тоже время он может нести эмоциональную нагрузку, оказывать определенное воздействие. «Выхватываются» и факты, в которых нет отчетливых проявлений существующих связей событий. Преднамеренное отсутствие комментария, указывающего на связь освещаемого факта с другими фактами, может привести к неправильной его интерпретации реципиентом, в итоге чего «чистая» информация превращается в дезинформацию.

Журналисты, следуя девизу Бисмарка, сказавшего, что политик должен «уметь лгать с помощью правды», широко используют метод полуправды, заключающийся в том, что ложь, клевета преподносятся в различных пропорциях с действительными фактами. Пропаганда, писал американский теоретик средств массовой информации А. Мейерхоф, может быть основана на различных комбинациях, отобранных истин, полуправды и лжи.

В сообщении смешиваются ложные и имевшие место факты, к большому количеству реальных фактов может быть добавлена одна только фальсифицированная фраза и даже одно слово. Расчет здесь на то, что у реципиента, знакомого с истинными фактами, возникает чувство доверия, благодаря которому он может поверить и в ложную информацию. Чтобы заставить адресата «проглотить» ложную информацию, СМИ идут и на постоянную передачу сообщений о фактах, достоверность которых не вызывает сомнений у аудитории, формируя иллюзию правдоподобия всей своей информации. Английский ученый Л. Фрезер писал, что для журналиста не так важна сама правдивость, сколько репутация правдивости.

Среди приемов манипулирования фактами формирование лживых выводов из истинных фактов и преднамеренное нарушение временных и логических связей между ними, при котором важное сообщение дробится на несвязанные друг с другом факты, вследствие чего пропадает общая картина происшедшего.

Зачастую в передачах принижается значение невыгодной, для тех, кто стоит за журналистом, фактов, путем акцентирования внимания на менее существенных фактах [1, с. 30]. Ставя малозначительные факты в гипертрофирующем их значение контексте, информатор преподносит их как важнейшие, тем самым уводит реципиента от основного факта, лишая его возможности проникнуть в суть дела. Сущность проблемы стремятся утопить в массе связанных с ней мелочей житейского толка, скрыть ей социальные корни.

Манипулятивным приемом является и одновременная подача отрицательных и положительных фактов о каком-то явлении с целью дезавуирования положительных сторон явления. Стремясь ввести людей в заблуждение, журналисты идут и на необоснованное использование несоизмеримых фактов при сравнениях.

С целью компроментации какого-либо явления СМИ могут прибегнуть и к сбору исключительно негативных фактов. Сведенные воедино, они призваны дать неприглядную картину.

При «организации новостей» журналисты прибегают не только к «жонглированию» фактами, но даже и к инсценировке событий, которые затем ложатся в основу сообщения.

Среди приемов и выдвижение заведомо неверного тезиса, его «обоснование» ложными аргументами, с последующим его разоблачением. Для искажения объективной картины общественного бытия, журналисты идут и на прямое замалчивание неблагоприятных для власти фактов. «Опускание» фактов может камуфлироваться недостатком места в газете или времени в эфире.

Наряду с прямым замалчиванием СМИ используются и неявные. Например, передача невыгодной информации в ночное время. Когда же «неблагоприятные» факты все-таки становятся известными

широкой аудитории журналисты прибегают к тщательно дозированному признанию успехов противной стороны, их истолкованию с целью доказать свою «объективность» и попытаться интерпретировать события в более выгодном для себя свете.

Стремлением доказать «беспристрастность» и «объективность» изложения фактов объясняется и наличие критики, разумеется, строго дозированной в публикациях. Американский ученый Л. Мартин писал, что с успехом работающий журналист сочетает благоприятную и неблагоприятную информацию, принижая последнюю и рисуя ее не имеющей значения и в тоже время, раздувая первую. Критика никогда не носит обобщающего характера, не затрагивает основ политических, социальных, экономических структур.

Специалисты в области СМИ считают, что факт без комментария имеет, как правило, недолгое воздействие. И, наоборот, отношение к факту, созданное благодаря комментарию, надолго остается в памяти реципиента, даже если сам комментарий забыт.

Необходимость в комментарии обусловлена и сложностью современной политической жизни, отрывочностью текущей информации. Возможности же комментария весьма обширны. В свое время Г. Плеханов заметил, что известную молитву «Отче наш» можно так проинтерпретировать, что автора её впору смело спрятать на Соловки.

Не будучи таким развернутым, как в аналитических материалах, комментарий может быть дан фразой, или даже одним словом, что, тем не менее, позволяет комментатору выразить свое отношение к событию, факту, дать ему выгодную для себя оценку.

При прямом комментировании учитывается специфика различных средств массовой информации. Пресса, уступая радио и телевидению, в быстроте информирования, стремится привлечь разъяснением событий. Телекомментаторы же, учитывая стремление зрителя получить дополнительные сведения для оценки происходящего на экране, путем комментирования заставляют его видеть действия в определенном ракурсе [2, с. 237].

При косвенном комментировании большое значение имеет расположение сообщений в информационном блоке. В радио и телевизионных передачах, сообщения, идущие «перед» или «за» новостью, впечатление от которой нужно усилить или сгладить, создают фон, на котором воспринимается эта новость.

В газетах, журналах большее внимание привлекают сообщения большего объема, расположенные на первых полосах, наверху страницы. Небольшая по размеру, «упрятанная», поданная «вперемешку» с сенсационно-развлекательными сообщениями, информация должна, по замыслу редакторов, восприниматься как малозначительная, второстепенная.

В печатных изданиях косвенное комментирование применяется и «внутри» материала. Многие газеты, журналы содержат в себе множество полос. В силу этого, большинство читателей склонны получать информацию из первого абзаца или даже из заголовка сообщения. Учитывая это, журналисты помещают в первых абзацах и в заголовках малозначительные детали, искажающие содержание события. В этом случае заголовок, первый абзац способны свести на нет содержание информации. К этому прибегают, когда есть вынужденная необходимость публикации материала, в котором редакция не заинтересована. В заголовок или в первый абзац выносят и выгодные для редакции факты, с тем, чтобы сформировать нужное мнение в отношении всей информации.

Комментирование призвано преодолеть критическое отношение реципиентов к предлагаемой информации, которое может возникнуть по ряду причин. Среди этих причин здравый смысл (совокупность взглядов на окружающий мир, сформировавшаяся под влиянием жизненного опыта), на основании которого индивид оценивает достоверность, обоснованность аргументов. Чем в большей степени эти показатели аргументов не соответствуют коммуникационным задачам, тем неподатливее убеждающему воздействию становится аудитория.

Критическое отношение к убеждению обусловлено и групповым конформизмом. Чем больше убеждающее воздействие по своему содержанию расходится с нормами группы, с существующими у нее мнениями и установками, тем интенсивнее группа и отдельные индивиды, идентифицирующие себя с группой, будут сопротивляться такому воздействию.

Социопсихологи разработали психологические способы преодоления критического отношения аудитории к убеждению, снижения уровня психического сопротивления аудитории, подвергаемой коммуникационному воздействию.

Считается, что эффективность убеждающего информационного воздействия, содержащего аргументы против мнения, которого придерживаются реципиенты, увеличивается, если отвлечь внимание адресатов от содержания информации. Этим объясняется намеренное превращение полос газет и журналов в пестрый калейдоскоп самой разнообразной информации.

Важным способом увеличения эффективности убеждающего воздействия считается одностороннее и двухстороннее изложение аргументов. При односторонней подаче материала в пропагандистское сообщение включаются только поддерживающие предлагаемую точку зрения доводы.

При двухсторонней – сообщение содержит доводы как «работающие» на предлагаемую точку зрения, так и противоположные ей – точку зрения оппонента. Манипуляторы сознательно отдают предпочтение односторонней аргументации в силу того, что она более эффективная в массовой аудитории – в аудитории с низким образовательным уровнем.

Однако, двухсторонняя аргументация фактов, событий дает более глубокое изменение установок личности, кроме того, впоследствии личность подвержена меньшему влиянию источников, стоящих на иных позициях. Это объясняется тем, что предварительное сообщение аргументов оппонента (с соответствующей их оценкой) приводит к своеобразному «иммунитету» личности по отношению к последующему убеждающему воздействию со стороны оппонента. Двухсторонняя аргументация призвана также убедить реципиента в отсутствии предвзятости информации.

Степень эффективности убеждения в значительной мере обусловлена и быстротой передачи информации, первичностью коммуникационного воздействия. Коммуникатор получает психологическое преимущество, если содержание его сообщения достигает аудитории раньше, чем версия того же события, предлагаемая его оппонентом. Первая интерпретация события чаще всего воспринимается как подлинная, прочнее запечатлется в памяти. Сообщившему первым о событии легче сформировать отношение аудитории к этому событию, достигнуть желаемых изменений во взглядах реципиентов. В сознании реципиентов, получивших сообщение, возникает готовность к восприятию последующей информации, подтверждающей первое сообщение.

При последующих восприятиях сообщений об одном и том же факте адресаты склонны к неприятию той информации, которая противоречит первому восприятию. В силу известного феномена психической инерции «опоздавшей» версии трудно осуществить изменение ранее сформировавшегося мнения. В этом случае оппоненту необходимо сначала нейтрализовать уже имеющееся влияние, а лишь затем излагать свою версию и интерпретацию события. Изменение сформированного первым сообщением возможно только тогда, когда факты оппонента окажутся подавляющими по достоверности и количеству.

«Достоинство» срочности передачи информации для средств массовой информации и в том, что она создает впечатление важности события, на котором пропагандистам выгодно сконцентрировать внимание реципиентов. В то же время быстротечность информации создает ощущение кратковременности события. Одна информация мгновенно вытесняет другую. Это приводит к нарушению временных связей между событиями, лишает человека целостности восприятия бытия.

Кроме того, специалисты в области теории массовых коммуникаций учитывают, что оперативность информации способствует возникновению у реципиента чувства удовлетворенности от сознания информированности, позволяет ему выступить в качестве лидера оценок, мнений, что особенно важно для молодых людей с их завышенной самооценкой.

Итак, первичность информации во многом определяет доверие и предрасположенность к ней человека. Социологи, руководствуясь рецептом Геббельса: «Человек, сказавший миру первое слово, всегда прав», – рекомендуют работникам прессы, телевидения, радио спешить с подачей информации, даже если она проверена, лишь бы она обошла конкурирующую информацию. «Спешка» позволяет журналистам списывать на нее свои ошибки.

Средства массовой информации используют и так называемую опережающую информацию. Она ставит своей целью предвосхитить ожидаемое событие, посредством еще не подтвердившихся, но возможных и правдоподобных сообщений. Такая информация, поступающая в период предшествующей ожидаемому неприятному событию, призвана смягчить негативные переживания людей, связанные с ожиданием наступления такого события; подготовить их отношение к этому событию и тем самым снизить воздействие самого события.

Эффективность осуществляемой коммуникации повышает повторение акта убеждения. Американский социолог А. Мейерхоф, занимающийся проблемами пропаганды и рекламы, пишет: «То, в чем следует убеждать, должно повторяться до тех пор, пока идея, переселяемая в мозг человека, не приживается в нем надолго» [3, с. 76].

Социологи рекомендуют производить повторение одного и того же пропагандистского сообщения в различных вариантах, формах и с помощью различных средств. Например, сначала репортаж по радио о событии в его развертывании и детализации, затем в тот же день по телевидению и в иллюстрированной газете более обобщается картина событий с показом визуальных и поэтому особенно убедительных деталей. И, наконец, на следующее утро в газете, по телевидению – полная картина события с обстоятельным комментарием и оценкой события. Здесь учитывается то, что повторное восприятие вызывает ассоциативное действие психики. Ассоциации по смежности расширяют сферу восприятия и запоминания информации. Ассоциативные ряды закрепляют в психике полученную информацию, увеличивают вероятность принятия сообщения сознанием адресата. Американские теоретики пропаганды Г. Чайлдс и Дж. Уиттон писали, что повторяемые идеи или мысли становятся привычными для аудитории и в ее сознании сообщения принимают характер действительно имевшего место факта.

Теоретики средств массовой информации считают, что вследствие формируемой у молодежи в процессе обучения привычки усваивать информацию в процессе повторения, повторение для молодежной аудитории особенно важно. Причем для этой аудитории с ее повышенным интересом к новому, особенно необходимо давать одну и ту же информацию в вариантах. Это приводит и к тому, что молодой человек с его повышенной самооценкой каждый раз испытывает удовлетворение от правильно понятой информации.

В практике средств массовой информации широко используется способ убеждения с помощью косвенного доказательства, в котором истинность данного утверждения обосновывается или путем опровержения противоположного утверждения или путем выявления сходства в признаках этих двух утверждений.

На эффективность убеждения оказывает влияние и апелляция к чувствам молодежной информации. Аргументы, содержащие такого рода апелляцию, предназначены для возбуждения в реципиентах эмоций, снижают сопротивление психики убеждающему воздействию. Прибегая к гиперболизации эмоциональных аргументов, воздействуя через эмоциональное на рациональное, средства массовой информации создают видимость логических доказательств.

Успех убеждающего воздействия зависит и от очередности предъявления аргументов различной убеждающей силы. При отсутствии у реципиентов интереса, мотивации к запоминанию убеждающей информации, теоретики средств массовой информации рекомендуют излагать сильные аргументы вначале с тем, чтобы вызвать такой интерес. Если же интерес к информации существует первоначально, то наиболее сильные аргументы они советуют располагать в конце сообщения в силу того, что в таком случае они хорошо запоминаются. Теоретики средств массовой информации рекомендуют также учитывать наличие у аудитории специфических нужд в информации и излагать аргументы, удовлетворяющие нужды реципиентов, в начале сообщения. При определении очередности предъявления аргументов учитывается и то, что изложение доводов против суждения становится менее эффективным, если первоначально излагались доводы в поддержку этого суждения.

Отбор и тенденциозное преподнесение фактов средствами массовой информации в сочетании со взвешенным и замаскированным вымыслом, искусное их комментирование направлены на доказательство справедливости положительной или отрицательной оценки какого-либо явления, идеи, личности.

Библиографический список

1. Почепцов Г.В. Информационные войны / Г.В. Почепцов. — М.: Рефл-бук, К.: Ваклер, 2000. — 576 с.
2. Харрис Р. Психология массовых коммуникаций / Р. Харрис. — СПб.: Прайм-Еврознак, 2002. — 448 с.
3. Войтасик Л. Психология политической пропаганды / Л. Войтасик. — М.: Наука, 1998. — 240 с.

Поступила в редакцию 10.11.2007 г.