**Сравнительный анализ методов манипуляции сознанием читателей газет (на примере "Независимой газеты", "Известий" и "Советской России")**

Анастасия Гордеева

**Общие методы манипулирования сознанием**

В настоящее время широкое распространение в политической практике получило применение методов манипулирования сознанием населения. Что же подразумеваем мы, когда говорим о разнообразных методах манипулирования?

По определению одного из видных исследователей данного явления, С. Кара-Мурзы, манипуляция сознанием есть воздействие на психические структуры человека, осуществляемое скрытно и ставящее своей задачей изменение мнений, побуждений и целей людей в нужном направлении. 1

Существует огромное множество методов манипулирования сознанием человека. Но не все эти методы могут быть использованы в печатных изданиях, каковыми в данном исследовании были газеты. Основное отличие методов манипулирования, применяемых в печатных средствах массовой информации, состоит в том, что свое выражение они находят в виде текстовых сообщений и фотографий. При прочтении газеты происходит длительный контакт с текстом, в результате чего человек имеет возможность обдумать полученную информацию, проанализировать её, что, несомненно, затрудняет манипулирование, делает методы его менее заметными, более сложными.

Опираясь на исследования В. Авченко можно сделать вывод о том, что наиболее распространёнными методами манипулирования являются: метод анонимного авторитета, метод будничного рассказа, метод эмоционального резонанса, метод констатации фактов, проведение ложных аналогий, использование обратной связи и информационной блокады, применяются также эффект ореола и эффект первичности. 2

Метод анонимного авторитета подразумевает использование следующих словесных оборотов: «авторитетный источник в правительстве», «ученые установили», «исследования независимых экспертов показали». То есть происходит ссылка на определенный авторитет, но само имя не называется, что, в принципе, уже должно навести читателя на размышления о достоверности информации.

Будничный рассказ применяется для адаптации человека к информации явно негативного характера, вызывающего отрицание содержания. Примером может послужить изложение информации о военных действиях в Чечне, когда в сообщениях об «очередных столкновениях с боевиками и погибших в результате этого» отсутствует эмоциональная сторона, используются слова, подтверждающие, что такие ситуации довольно часты, в них нет ничего особенного. В противовес данному методу используется метод создания эмоционального резонанса. В его основе лежит основное правило пропаганды: обращаться не к разуму, а к чувствам человека. Если в радио- и телеэфире воздействие на эмоции человека осуществляется в основном с помощью интонаций ведущих, то в газетах применяются «свидетельства очевидцев» и «слова-классификаторы». Свидетельства очевидцев - это, как правило, довольно эмоциональные интервью или просто ответы на некоторые вопросы корреспондента непосредственно на месте происшествия. При этом естественным образом происходит определенный отбор поступающей информации в пользу той, которая подтверждает предположения журналиста, и в целом соответствует идеям печатного издания. Слова-классификаторы – самое частое явление не только в газетах, но и в любых средствах массовой информации. «Классификаторы» представляют собой «слова-приправы» для любых сообщений, их использование придает текстовому сообщению эмоциональный характер, позволяет выразить как собственное отношение к событию, так и заклеймить с помощью слов-контрастов негативную позицию конкурентов.

Для более четкого определения собственных устремлений и надежд используется метод констатации факта. Данный метод также может быть использован для определения, как собственных позиций, так и места конкурентов. Примером может послужить следующий оборот: в рядах оппозиции уже давно наблюдается разброд и шатание. Здесь произошло утверждение факта еще до совершения такового. Или «наша партия получает не менее 30 процентов голосов избирателей в этом году». Для усиления эффекта достоверности может использоваться ссылка на экспертов, социологические исследования и проч.: «результаты социологических исследований подтверждают, что наша партия получает в этом году не менее 30% голосов избирателей».

Проведение ложных, но ярких аналогий также способствует воздействию на сознание читателей. Ярким примером может считаться объяснение радикальности рыночных реформ в России: реформы нельзя проводить наполовину, так же, как нельзя быть немного беременной. Ложность аналогии совершенно очевидна, но свое воздействие она оказала.

Использование обратной связи и информационная блокада являются двумя взаимосвязанными методами. При обратной связи предоставляются дополнительные возможности для сторонников той же точки зрения, что и у печатного издания, выразить ее в письмах, участии в опросах, иного рода сообщениях. А информационная блокада ограничивает возможности сторонников оппозиционной точки зрения высказать свое мнение, донести его до читателей, объяснить его. Примером может послужить ограничение доступа к информационным источникам противников приватизации в начале 90-ых годов и напротив, предоставление печатных полос ее сторонникам.

Названные ранее методы дополняются эффектом ореола и эффектом первичности. Суть эффекта ореола можно выразить двумя утверждениями:

«рядом – значит вместе» (часто применяется малоизвестными деятелями, которые стремятся для повышения своей значимости чаще мелькать на фото и в сообщениях рядом с известными, уважаемыми людьми),

«если человек хорош в одной области, то и в другой он будет таким» (такое объяснение часто применяется для оправдания кадровых перестановок в министерствах, правительстве и проч.).

Эффект первичности состоит в том, что при получении противоречивой информации, которую сложно проверить, предпочтение отдается той, которая получена первой. Именно поэтому печатные издания, информационные агентства стремятся получить информацию как можно раньше и донести ее до широкого круга читателей.

**Методология сравнительного анализа публикаций**

Для того чтобы увидеть на практике применение методов манипулирования сознанием были выбраны три популярные газеты современной России. Это «Известия», «Независимая газета» и «Советская Россия». Критерии отбора состояли в том, чтобы выявить наиболее различные по своей идеологической позиции газеты и проследить, зависит ли выбор методов манипулирования от того, какую точку зрения будет отстаивать то или иное издание.

«Независимая газета» и газета «Советская Россия» стоят на твердых идеологических позициях: первая – либеральных, вторая – коммунистических. В противовес «Известия» являются газетой, представляющей официальную точку зрения.

По охвату населения лидирует «Советская Россия» – тираж ее составляет 300000 экземпляров, но в то же время следует отметить, что газета опирается на узкий социальный слой, в целом так же, как и «Независимая». Далее по размеру тиража находятся «Известия» – 234500 экземпляров. Читательская аудитория «Известий», несомненно, гораздо обширнее. Тираж «Независимой газеты» – 52435 экземпляров.

Издания также отличаются периодичностью выхода. «Советская Россия» выходит по вторникам, четвергам и субботам. «Независимая газета»- с понедельника по пятницу каждый день. «Известия» - со вторника по пятницу, кроме четверга и в субботу.

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| День/издание | Известия | Независимая газета | Советская Россия |
| Понедельник |  | + |  |
| Вторник | + | + | + |
| Среда | + | + |  |
| Четверг |  | + | + |
| Пятница | + | + |  |
| Суббота | + |  | + |
| Воскресенье |  |  |  |

Для выявления методов манипулирования сознанием читателей был выбран один информационный повод - выступление президента Российской Федерации на расширенном заседании правительства с участием глав субъектов Федерации 13 сентября 2004 года . Но для того, чтобы проследить реакцию изданий, целесообразно было рассмотреть и предшествовавшие заседанию события. Таким образом, временные рамки исследования составляют период с 4 сентября 2004 года до 28 сентября 2004 года.

**Аналитическая часть**

Первый информационный повод возник 4 сентября, в субботу, когда по телеканалам прозвучало обращение Президента к гражданам России. Отклик газет последовал 6 и 7 сентября.

Обращение Президента разместили на своих страницах «Известия» и «Независимая газета». В то время как «Советская Россия» размещает на первой странице заявление Президиума ЦК КПРФ, в котором комментируется обращение Президента. Уже здесь мы можем проследить навязывание собственного мнения со стороны редакции «Советской России», «Известия» же и «Независимая» позволяют читателям самостоятельно ознакомиться с текстом и сделать собственные выводы, а уже после этого предлагают свои комментарии. А комментариев последовало огромное количество. В «Известиях», например, специально для этого заведена рубрика: «Комментарии», что в принципе препятствует манипулированию, так как читатель заранее ставится в известность о том, что это мнение отдельных экспертов, и оно не обязательно разделяется значительным числом людей.

Что касается экспертов, то они практически одни и те же в «Независимой газете» и в «Известиях»: Павловский (Фонд эффективной политики), Марков (Институт политических исследований), Белковский (Институт национальной стратегии), Никонов (фонд «Политика»), Орешкин (группа «Меркатор»), Сатаров (фонд «Индем»). В «Советской России» печатается мнение исключительно собственных обозревателей.

С первых же номеров мы можем проследить навязывание мнения со стороны «Независимой газеты» по сравнению с «Известиями»: так, «Известия» размещают только комментарии, а «Независимая Газета» уже дает статьи-предположения, в которых присутствует метод констатации факта (выделено подчеркиванием). Это статьи под заголовками: «Вертикаль власти ждёт дальнейших указаний», «Президент стоит перед выбором между советизацией и либерализацией страны», «Страну ждёт переворот » и т.д.

Второй информационный повод возник 13 сентября. Это было выступление Президента, в котором он предложил основные меры по усилению управляемости общества и по борьбе с терроризмом.

Отклик газет последовал 14 сентября. Поразительными при этом кажутся тексты «Советской России», которая размещает статьи об инициативах блока «Родина» по отставке Правительства. Эти инициативы, хотя и связаны косвенно с предложениями Президента, тем не менее, являются частью более старой дискуссии. Что же касается материалов «Известий» и «Независимой газеты», то, в целом, формат реакции был практически идентичен. Это большое количество комментариев, пояснений, причем выданное практически одновременное.

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Позиция/Газета | Независимая газета | Известия | Советская Россия |
| Экспертный опрос | 14 сентября | 15 сентября | - |
| Мнение губернаторов | 16 и 17 сентября | 18 сентября | - |
| Реакция иностранной прессы | 15 сентября | - | 18 сентября |

Экспертные опросы проводились «Известиями» и «Независимой газетой», причем имена экспертов и их оценки практически совпадают, как и ранее. Но существует разница в подаче информации: «Независимая газета» размещает оценки экспертов под заголовком «Строится унитарное государство с военной бюрократией» <выделены слова-классификаторы - примеч. авт.>, а «Известия» под гораздо менее эмоциональным: «Губернаторы и политологи о новой системе выборов в регионах».

Мнением глав субъектов Федерации газеты заинтересовались также практически в одно время. Но при этом интересен состав опрошенных. Если «Независимая газета» размещает интервью губернаторов Хабаровского края и Ярославской области, которые хотя и принимают инициативу Президента, но демонстрируют, что делают они это вынужденно; то «Известия» проводят опрос троих губернаторов (Мурманской и Ивановской областей и Ненецкого автономного округа). Каждый из последних в различной степени, но проявляет недоверие к новым предложениям, высказывает неудовлетворение.

Особенным образом представляет свою позицию «Советская Россия». В её номерах нет ни экспертного опроса, ни интервью губернаторов. Вместо этого на первой полосе 16 сентября публикуется «разгромная» статья об инициативах Президента и тут же на первой полосе статья Г. Зюганова под названием: «КПРФ предлагает реальные меры». Таким образом, очевидно использование 1) эффекта ореола (расположение статей: рядом значит равны) и 2) метода вызывания эмоционального резонанса с помощью слов-классификаторов («либеральный пряник», «реальные меры» <в противовес недейственным, неэффективным, поверхностным> и проч.). Реакцию иностранной прессы публикуют «Независимая газета» и «Советская Россия». Причем оба издания отмечают отсутствие положительных отзывов, перепечатывая сообщения Нью-Йорк таймс, Гардиан, Файнэншл таймс, Франкфуртер альгемайне.

Дальнейшее направление дискуссий возвращается к традиционным темам газет. «Советская Россия» возвращается к прежней критике действующих властей, выделяя в выступлении Президента лишь те моменты, которые удобны для публикации на страницах данного издания (например, статья 21 сентября «А слабых бьют»; основная идея статьи состоит в том, что действующий президент понял, что Запад – враг России, подтверждая мнения, которые постоянно присутствуют на страницах газеты).

«Известия» вновь обращаются к инициативам Президента 16 , 28, 30 сентября. Три основных направления публикации статей: размышления о том, как изменятся спрос и предложение на рынке политического консалтинга, опрос населения для того, чтобы выяснить мнение граждан о предлагаемых изменениях и, подтверждающая проправительственный характер газеты, статья - разъяснение Бориса Грызлова: о политических инициативах Президента.

«Независимая газета» оценивает предложения Президента с традиционно либеральной точки зрения. 17, 20, 21 и 27 сентября публикуются статьи, содержащие критические замечания. Так, издание предлагает опрос экспертов по поводу будущего России в связи с предложениями Президента под названием: «Закрыть границы, газеты, упразднить республики». Анализируются причины, по которым большинство губернаторов поддержали инициативы Президента, проводится опрос бывших президентов СССР и России. «Независимая газета» стала единственным изданием, которое прореагировало на митинг протеста членов партии «Яблоко», прошедший 17 сентября на Большой Дмитровке в Москве.

**Выводы**

Таким образом, в результате исследования можно сделать следующий основной вывод: любое печатное средство массовой информации будет стремиться использовать методы манипулирования сознанием населения для того, чтобы довести свою позицию до максимально возможного числа людей. И в этом, на наш взгляд, нет ничего страшного, так как издания как раз и создаются для того, чтобы доносить информацию до людей и анализировать ее, предлагать свои варианты, строить определенные прогнозы. Читателю же необходимо занять активную позицию при прочтении газет: сопоставлять различные точки зрения и приходить к собственным выводам. Читателю достаточно научиться выявлять приемы комментирования, ссылки на анонимный авторитет, констатации факта, определять слова-классификаторы, обращать внимание на способы проведения обратной связи, чтобы не стать объектом манипулирования.

Кроме того, исследование показало, что, несмотря на различие идеологических позиций, издания используют практически идентичные методы манипулирования сознанием. Можно также провести прямую зависимость между степенью идеологизированности издания и частотой применения методов манипулирования сознанием. Так, наиболее сильной с идеологической точки зрения является газета «Советская Россия», она же и чаще всего использует манипулятивные приемы. На втором месте как по идеологизированности, так и по манипулятивности стоит «Независимая газета». Что же касается «Известий», то идеологическая позиция данного издания не проявляется достаточно чётко, скорее ему свойственно лавирование, порою – критичность, но неизбежно публикуемые статьи поддерживают правительственные инициативы.

**Список литературы**

Авченко В. Теория и практика политических манипуляций в современной России. (www.psyfactor.org/polman.htm)

Кара-Мурза С. Манипуляция сознанием. – М.:2001. – 832 с.

Примечания

[1] С. Кара-Мурза Манипуляция сознанием. – М.:2001. – с.79.

[2] См.: В. Авченко Теория и практика политических манипуляций в современной России.