

DOI: 10.12731/2218-7405-2015-4-19  
УДК 316.44

## ИСПОЛЬЗОВАНИЕ МАНИПУЛЯТИВНЫХ ИНФОРМАЦИОННО-КОММУНИКАТИВНЫХ ТЕХНОЛОГИЙ В ПОЛИТИЧЕСКОЙ СФЕРЕ

Сергеева З.Н.

*Современные социальные процессы сопровождаются развитием социальных практик, где социальное манипулирование занимает все более значительное место. Актуализация проблемы вызвана противоречием между тенденцией к индивидуализации общества, где каждый человек ощущает себя личностью, способной принимать самостоятельные решения, и тенденцией к социоцентризму. Манипулятивные практики наибольшее распространение имеют в политической сфере. Основная задача манипулятора, использующего каналы СМИ, состоит в создании ощущения информационной удовлетворенности. Изменения современных социальных практик манипулирования связаны с развитием информационно-коммуникативных технологий и низким уровнем политической грамотности населения, что доказывают приведенные автором статьи, результаты эмпирического исследования.*

**Ключевые слова:** *манипулирование; политическая элита; информационно-коммуникативные технологии; СМИ.*

## USE OF MANIPULATIVE INFORMATION AND COMMUNICATIVE TECHNOLOGIES IN THE POLITICAL SPHERE

Sergeeva Z.N.

*Modern social processes are followed by the development of social practice where the social manipulation takes more and more important place. The issue has been kept up-to-date due to the contradiction between a tendency towards individualization of society where every person feels that they are capable of making their own decisions, and a tendency towards sociocentrism. Manipulative practice is widely used in politics. The main objective of a manipulator using mass media is to create a feeling of information satisfaction. The changes in modern social manipulative practice are connected with the development of information and*

*communication technologies and a low level of political literacy of the population. It is proved by the articles provided by the author as well as by the results of the empirical study.*

**Keywords:** *manipulation; political elite; information and communication technology; media.*

Информатизация общества всегда влечет усложнение отношений между субъектом и объектом манипулирования во всех сферах. В политической сфере социальное манипулирование превратилось в технологически сложный процесс. В основе процесса – владение информацией и использование ее в целях манипуляции. Для современного общества сама по себе информация представляет объект, которым манипулируют и с помощью которого манипулируют. Использование коммуникации – как процесса обмена информацией – позволяет моделировать отношения между людьми и конструировать их в реальности. Алгоритмы целенаправленного выстраивания информационных потоков с заложенными механизмами эффективного воздействия есть коммуникативно-информационные технологии. В свою очередь, именно коммуникативно-информационные технологии лежат в основании современных моделей манипулирования политических элит, а их многообразие определяет вариативность манипулятивных практик.

Чтобы манипулировать с помощью информации, надо знать: приемы (техники) манипулирования и технологии. С точки зрения повседневной жизни, «прием» – это «набор некоторых стандартных манипуляций, извлекаемых из широкой номенклатуры всевозможных, исчерпывающе достаточных рецептурных рекомендаций, уместных и подходящих для того, чтобы, общаясь с другими людьми, преодолевающее реализовывать свои планы» [5, с. 3]. С точки зрения манипулятивных коммуникативных практик, прием – это отдельное действие по достижению цели, осуществляемое манипулятором в рамках технологии. Манипулятивные технологии относятся к социальным технологиям, поскольку касаются социальных отношений. Социальная технология – это совокупность приемов, методов и воздействий, «определенная последовательность процедур с использованием специальных технических, организационных, информационных средств, сложившаяся в реально действующий процесс, направленный на получение конкретного, ожидаемого результата» [6, с. 9]. Важно подчеркнуть и то, что и сама технология и ее приемы должны учитывать развитие всех процессов общества с учетом специфики и особенностей жизни людей, «развитие средств коммуникации, информации, компьютеризацию, интернационализацию научной, культурной, образовательной практики, рост взаимозависимости производственно-экономической жизни и др». [4, с. 188].

Постоянное использование манипулятивных информационно-коммуникативных технологий в политической сфере, обучение им, свидетельствует о том, что в политике не просто сложились новые социальные практики, имеющие целую историю развития, но происходит хабиитуализация и дальнейшее развитие практик. Современная политическая элита как минимум должна иметь представление о структуре и механизмах данных практик, более того, уже сложился определенный опыт их использования и можно говорить о более или менее эффективных практиках.

Анализ современных практик манипулирования в политической сфере, помимо анализа субъекта и объекта манипулирования, касается каналов передачи информации, к которым, прежде всего, относятся средства массовой информации (далее – СМИ). СМИ создают релевантное для современного общества информационное и функциональное пространство, обеспечивая тем самым тотальный контроль над субъектом. С точки зрения А.Моля, СМИ «фактически контролируют всю нашу культуру, пропуская ее через свои фильтры, выделяют отдельные элементы из общей массы культурных явлений и придают им особый вес, повышают ценность одной идеи, обесценивают другую, поляризуют, таким образом, все поле культуры. То, что не попало в каналы массовой коммуникации, в наше время почти не оказывает влияния на развитие общества» [3, с. 404]. Это неоспоримый аргумент в пользу того, что СМИ представляют эффективный инструмент для социального манипулирования. В современном обществе манипулирование приобретает форму глубокого воздействия на сознание индивида. Манипулятор всегда может найти такие каналы, которые позволят достичь максимального охвата или же точечного воздействия, достаточно изучить объект манипулирования. Например, манипулятор может построить информационное сообщение так, что объект сам захочет прочитать, услышать или увидеть созданную субъектом информацию. Даже намеренное молчание (т.е. умолчание) СМИ в определенный период, безусловно, считается технологией манипулирования в связи с тем, что умолчание так же ведет к определенным действиям или бездействию со стороны объектов манипулирования, т.е. может заставить других действовать так, как надо манипулятору. Известно, что субъект манипулирования, владеющий/имеющий доступ к СМИ, имеет преимущества в достижении своих целей и понятно, что этим ресурсом обладают представители политической элиты.

Субъект манипулирования (политическая элита) должен осознавать, что для успешной манипуляции ему необходимо в ходе целенаправленного воздействия посредством определенным образом выстроенной информации удовлетворить потребности объекта манипулирования. Сущность манипулирования заключается в том, чтобы заставить другого делать то, что

он не желает, или не думал делать. Структура же деятельности начинается с потребности и мотивации, которые перед манипулированием формирует субъект воздействия. Г. Маркузе утверждает, что у манипулируемого человека могут формироваться «истинные» и «ложные» потребности» [2, с. 341]. «Ложная» потребность – это искусственно сформированная потребность, которая может совершенно не соответствовать социальным практикам и к ощущению которой субъект приходит не сам. Соответственно, и «истинная», и «ложная» потребности формируют мотивы, приводящие к реальным действиям. Цель манипулятора – или поддержать «истинную» потребность (если она укладывается в стратегию манипулирования), или же создать «ложную» («вы не знаете, но вы это хотите»).

При этом надо учитывать, что большинство социальных человеческих потребностей видоизменяются с развитием общества, а, следовательно, меняются и ценности. Это можно рассматривать как еще один фактор, приводящий к изменению социальных практик манипулирования. Участие в политической жизни, необходимость быть информированным о политических событиях, – все это социальные потребности. И чем больше общественность информирована о политических событиях и процессах, тем сильнее потребности. В результате социальные практики в политической сфере поддерживаются, даже если это манипулятивные практики. Объект манипулирования (особенно при наличии политических взглядов и установок) никогда не начнет действовать, если он не мотивирован. Внешние факторы мотивации – обстоятельства, способные оказать влияние на принятие решения «в том числе имеют в виду и приписывание самим человеком этим факторам решающей роли в принятии решения и достижении результата, как это имеет место у полезависимых и с внешним локусом контроля. В этих случаях более логично говорить о внешнестимулируемой, или внешнеорганизованной, мотивации, понимая при этом, что обстоятельства, условия, ситуация приобретают значение для мотивации только тогда, когда становятся значимыми для человека, для удовлетворения потребности, желания» [1, с. 502]. Через формирование потребностей у объектов манипулирования СМИ, ангажированные политической элитой, конструирует мотивы, которые в результате рефлексии манипулируемого складываются в мотивацию.

Основная задача представителей элиты/или группы, использующих СМИ, состоит в создании ощущения информационной удовлетворенности. Поскольку политическая жизнь в большой степени скрыта от общественности, последняя постоянно пребывает в состоянии информационной депривации, что рождает сильнейшую потребность в информации. Следует отметить, что сопутствующим мотивом здесь выступает нежелание быть манипулируемым. Предоставляя оценочную информацию и навязывая свои выводы аудитории, СМИ не толь-

ко поддерживают мотивацию, но и побуждают к конкретным действиям, заранее спланированным манипулятором. Поскольку информационные потребности человека в современном обществе значительно возросли и имеют в системе иерархии потребностей значительный вес, то информационная неудовлетворенность толкает человека к действию, или, по крайней мере, формирует готовность к нему. СМИ формируют интригу по поводу политических событий. Огромное количество информации, вращающейся в обществе благодаря СМИ, и, казалось бы, призванное снять информационную депривацию, на самом деле лишь усиливает ее, в результате чего растет значение информационной власти и постоянно рождаются сомнения в том, насколько качественную и полную информацию мы имеем. При данных обстоятельствах полученная масса сведений не может удовлетворить потребности. А поскольку информационная потребность индивидов растет, средства массовой коммуникации легко становятся основным источником псевдудовлетворения потребностей.

Поставленная дилемма разрешается при наличии доверия политической элите. Доверие снимает опасения по поводу правдивости информации. «Доверие — это возникающее у членов сообщества ожидание того, что другие его члены будут вести себя более или менее предсказуемо, честно и с вниманием к нуждам окружающих. В согласии с некоторыми общими нормами» [7, с. 22].

Создание чувства доверия тоже манипуляция, в текстах выступления политиков часто звучит мысль о доверии: «довертись мне...», «я не обману вашего доверия...» и т.д. «Объединение людей зависит от доверия между ними, а доверие, в свою очередь, обусловлено существующей культурой» [7, с. 22] соответственно и уровень доверия общества друг к другу и доверие общества к политической элите зависит от уровня развития гражданского общества страны, его экономического благополучия, политической культуры и др.

Доверие политической элите со стороны общественности укрепляет манипулятивные практики, способствуя эффективному результату для манипулятора. Однако само доверие существует только до того момента, когда манипуляция будет раскрыта. В связи с этим процесс институционализации манипулятивных практик политической элиты нельзя назвать гладким, он то и дело упирается во внутренние, имманентные, факторы. Количество «за» и «против» институционализации практик манипуляции постоянно увеличивается, не смотря на объективный характер социальной манипуляции как атрибута власти, представленной политической элитой.

Известно, что небольшой процент населения готов отстаивать собственное мнение, однако большинство людей – это конформисты. Поскольку СМИ позиционирует свою оценку информации как мнение большинства, то они могут изначально рассчитывать на понимание, а затем и на доверие этого большинства.

Более детально проанализировать технологии манипулирования и оценить источники получения информации, особенности восприятия и понимания манипулятивных практик элиты нам позволило эмпирическое исследование.

В качестве методов исследования были выбраны формализованное структурированное интервью жителей города Новосибирска и глубинное фокусированное экспертное интервью. Для формирования репрезентативной выборочной совокупности необходимо было поделить всю территорию города на равные округа, это процедура не является технически сложной в связи с тем, что разделение на избирательные участки было осуществлено городской избирательной комиссией. Объем количества людей, проживающих на каждом избирательном участке, примерно равен и не превышает 3500. После такой «разбивки» получилось 593 избирательных участка, представляющие 10 районов города Новосибирска. Нами был определен допустимый предельный размер формируемой выборки, который составил 800 человек. В качестве второго эмпирического объекта были выбраны эксперты, которых мы разделили на 5 групп по 3 человека в каждой: эксперты, представляющие некоммерческий сектор и активно вовлеченные в политический процесс, представители среднего и крупного бизнеса, участвующие в политическом процессе, государственные служащие высшего регионального звена и избранные депутаты, представители научного сообщества, а также специалисты, включенные в структуру организации политических выборов, профессиональные политические консультанты.

Данные типы исследования применялись в эмпирическом исследовании практик социального манипулирования политической элиты для того, чтобы была наглядная возможность сравнить ответы экспертов и людей, не включенных в проблематику исследования.

В таблицах, приведены данные опросов по оценке правдивости информации из ТВ передач и интернет. Оценка проводилась по десятибалльной системе, где доверие электората оценивалось по шкале от 1 до 10 (где оценка 10 соответствует наивысшей степени доверия).

*Таблица 1*

**Оценка правдивости политических новостей передач ТВ**

<b>Вариант ответа (от 1 до 10)</b>	<b>Число ответивших респондентов</b>	<b>Процент ответивших респондентов</b>
1	40	5,2
2	48	6,3
3	81	10,6
4	75	9,8
5	212	27,8
6	99	13,0
7	85	11,2

*Окончание таблицы 1*

8	83	10,9
9	27	3,5
10	6	0,8

*Таблица 2*

**Оценка правдивости информации в интернет по политическим вопросам**

<b>Вариант ответа (от 1 до 10)</b>	<b>Число ответивших респондентов</b>	<b>Процент ответивших респондентов</b>
1	61	8,0
2	39	5,1
3	102	13,4
4	83	10,9
5	218	28,6
6	93	12,2
7	75	9,8
8	60	7,9
9	19	2,5
10	6	0,8

Результаты оценки правдивости «продуктов» телевидения и информации в интернет по десятибалльной шкале показывают примерно равную степень доверия к первому и второму источникам политической информации. Наибольшее количество ответов респондентов приходится (от 1 до 10) на отметку 5. Совокупность ответов, склонных не доверять (от 1-4 по шкале), выше и составляет 37,4% против 33,2% (от 6-10 по шкале) склонных доверять, что свидетельствует о том, что в большинстве случаев, люди не доверяют тому, что слышат или подвергают сомнению прочитанную и увиденную информацию.

В ходе сопоставления различных мнений качественного вида социологического исследования - экспертного интервью, где специалисты рассуждали об оправданности искажения информации кандидатом во время выборов ради достижения политической цели мнения разделились, однако чаще звучали ответы типа: «искажение было, есть и будет – все и всем совсем не обязательно знать», а также искажение может применяться «для пользы общества».

На вопрос о выборе достоверных источников информации в прессе респонденты имели возможность дать несколько вариантов ответа, результаты представлены в таблице 3.

Таблица 3

*Распределение ответов респондентов о выборе газеты или журнала, где информация по политическим вопросам достоверна (вопрос № 18)*

Вариант ответа	Число ответивших респондентов	Процент ответивших респондентов
Вечерний Новосибирск	16	2,0
Комсомольская правда	76	9,3
Российская газета	77	9,5
<b>АиФ</b>	<b>134</b>	<b>16,5</b>
Коммерсант	32	3,9
Ведомости	20	2,5
<b>не читаю</b>	<b>142</b>	<b>17,4</b>
Советская Россия	12	1,5
Известия	13	1,6
Эксперт	12	1,5
<b>Затрудняюсь ответить</b>	<b>140</b>	<b>17,2</b>
Нет таких	72	8,9
Никакие	28	3,4

Социология СМИ для определения прессы применяет понятия «качественная» и «массовая» [8, с. 141], принятые в печатной периодике. Мы будем использовать термин «качественная пресса» к тем печатным СМИ, которые соблюдают принятые для «качественной журналистики» требования: разделение комментария и факта, соблюдение точности, объективности. Большинство опрошенных назвали прессу, которую нельзя отнести к деловой: «Вечерний Новосибирск», «Комсомольская правда», «АиФ» – вероятно, данную прессу можно отнести к массовой прессе развлекательного характера. Общий процент тех, кто ищет достоверную информацию по политическим вопросам в перечисленных выше источниках, составляет около 28%. Около 12% респондентов ответили, что прессы, которой бы они могли доверять, нет или же никакие печатные СМИ не несут достоверной информации. Затрудняются ответить на поставленный вопрос более 17 %. Качественную прессу – «Российская газета», «Коммерсант», «Ведомости», «Советская Россия», «Известия», «Эксперт» – как источник достоверной информации о политике назвали всего около 20%. Однако, перечислив данные СМИ, мы должны оговориться, что и эти источники информации могут содержать отдельные материалы, не выдерживающие классического понимания «качественной» прессы с обязательным разделением авторской точки зрения и фактической информации.

Мнение участников экспертного интервью по поводу выбора источников информации категорически не совпало с респондентами количественного исследования. Большинство экспертов в качестве достоверных источников получения информации по политическим вопросам назвали: «экономические источники, где цифры есть – где не политизированная информация, грубо говоря «дебет – кредит – бюджет» – без лишних журналистских комментариев». Как способ получения информации, эксперты в области политики предлагают: «просматривать и сопоставлять информацию одновременно в нескольких источниках».

Вероятно, можно оценить уровень политической грамотности по качеству источников получения информации по политическим вопросам. Так, более половины респондентов формализованного интервью не назвали ни одного источника информации, называемого «качественным». Большинство современных представителей электората не интересуются или слабо интересуются политикой. Данные количественного и качественного методов анализа показали, что политическая грамотность городского сообщества находится на низком уровне. Источники информации по политическим вопросам, избираемые респондентами, несмотря на имеющийся, в современных условиях выбор, недостаточно достоверны. Таким образом, опосредовано можно говорить о невысоком уровне политической грамотности респондентов опроса.

Изменения современных социальных практик манипулирования связаны с развитием информационно-коммуникативных технологий, что привело к изменениям субъекта и объекта манипулирования, способов (техник) воздействия и форм взаимодействия. Манипулирование приобретает стратегический характер и форму сложного взаимодействия, где объект манипулирования, благодаря информационным ресурсам и установкам на конструктивность, может приобретать свойства субъекта. К факторам институционализации социальных практик манипулирования политической элиты относятся:

- 1) формирование политической элиты;
- 2) активизация сообществ, требующая выстраивания устойчивой обратной связи с элитой;
- 3) развитие демократических механизмов взаимодействия элиты и сообщества;
- 4) рост влияния СМИ и информационных технологий на социальное поведение масс (например, интернет);
- 5) традиции, влияющие на формирование гражданской идентичности и политической активности.

Так, можно предполагать, что развитие общественных инициатив, путем демонстрации практической пользы от вступления политической элиты в диалог с общественностью, позволит стимулировать общественный интерес к политике в целом.

### Список литературы

1. Ильин, Е.П. Мотивация и мотивы [Текст] / Е.П. Ильин. – СПб. [и др.]: Питер, 2000. 508 с.
2. Маркузе, Г. Одномерный человек: исследование идеологии развитого индустриального общества [Текст] / Г. Маркузе; пер. с англ., [предисл. и примеч. А. Юдина, под ред. А. Жаровского]. – М.: REFI-book, 1994. 341 с.
3. Моль, А. Социодинамика культуры [Текст]: пер. с фр. / А. Моль; вступ. ст., ред. и примеч.: Б.В. Бирюкова, Р.Х. Зарипова, С.Н. Плотникова. – Изд. 3-е. – М.: URSS: Изд-во ЛКИ, 2008. 404 с.
4. Социальные технологии [Текст]: толковый слов. / Ред.: Л.Я. Дятченко, В.Н. Иванова, Г.Д. Никредина, В.И. Патрушева, И.М. Слепенкова; отв. ред. Г.Д. Никредина. – 2-е изд., доп. – М.: Луч; Белгород: Центр соц. технологий, 1995. 310 с.
5. Таранов, П.С. Приемы влияния на людей [Текст] / П.С. Таранов. – М.: Гранд-Фаир: Фаир-Пресс, 2000. 602 с. – (Настольная книга бизнесмена).
6. Технология социальной работы [Текст]: учебник / [Е.Ю. Герасимова и др.]; под ред. А.А. Чернецкой. – Ростов н/Д: Феникс, 2006. 391 с.: табл.; 20 см. – (Высшее образование).
7. Фукуяма Ф. Доверие: социальные добродетели и путь к процветанию: Пер. с англ. / Ф. Фукуяма. – М.: ООО «Издательство АСТ»: ЗАО НПП «Ермак», 2004. 730, [6] с. – (Philosophy).
8. Шпаковская, С.В. Теория и практика массовой информации [Текст]: метод. материалы / С.В. Шпаковская, В.О. Шпаковский. – Пенза: Пенз. гос. ун-т, 2003. 141 с.

### References

1. Il'in, E.P. Motivatsiya i motivy [Motivation and motives]. – SPb: Piter., 2000. 508 p.
2. Markuze, G. Odnomernyy chelovek: issledovanie ideologii razvitogo industrial'nogo obshchestva [One-dimensional man: a study of the ideology of advanced industrial society] add. A. Zharovskogo. – Moscow: REFI-book., 1994. 341 p.
3. Mol', A. Sotsiodinamika kul'tury [Sociodynamics of culture] add. B. Biryukova, R. Zaripova, S. Plotnikova. – Moscow: Izd-vo LKI., 2008. 404 p.
4. Sotsial'nye tekhnologii [Social technologies]: tolkovyy slov. red.: L. Dyatchenko, V. Ivanova, G. Nikredina, V. Patrusheva, I. Slepenskova. – Belgorod: Luch., 1995. 310 p.
5. Taranov, P.S. Priemy vliyaniya na lyudey [Methods of influence on people]. – Moscow: Grand-Fair: Fair-Press., 2000. 602 p.

6. Gerasimova, E.Y. Tekhnologiya sotsial'noy raboty [Technology social work]. – Rostov: Feniks., 2006. 391 p.
7. Fukuyama, F. Doverie: sotsial'nye dobrodeteli i put' k protsvetaniyu [Trust: the social virtues and the path to prosperity]. – Moscow: ZAO NPP «Ermak », 2004. 730 p.
8. Shpakovskaya, S.V. Teoriya i praktika massovoy informatsii [Theory and practice of mass media]. Penza, 2003. 141 p.

#### **ДАННЫЕ ОБ АВТОРЕ**

**Сергеева Зоя Николаевна**, доцент кафедры социально-массовых коммуникаций, кандидат социологических наук

*Новосибирский государственный технический университет*

*пр. К. Маркса, 20, г. Новосибирск, 630073, Россия*

*zoya-sergeeva@list.ru*

*SPIN-код: 5056-7654*

#### **DATA ABOUT THE AUTHOR**

**Sergeeva Zoya Nikolaevna**, associate professor of social mass communications, candidate of sociological sciences

*Novosibirsk state technical university*

*K. Marx Ave., 20, Novosibirsk, 630073, Russia*

*zoya-sergeeva@list.ru*