Абсолютное оружие. Основы психологической войны и медиаманипулирования

Автор:
Валерий Соловей

Абсолютное оружие. Основы психологической войны и медиаманипулирования

Валерий Дмитриевич Соловей

Любой из нас – каким бы искушенным и здравомыслящим человеком он себя ни считал – в любой момент может оказаться объектом и жертвой пропаганды. СМИ манипулируют нами ежедневно с помощью инструментария, находящегося вне сферы морали и ценностей. Понять это явление поможет книга «Абсолютное оружие», впервые сделавшая достоянием общественности закрытый курс лекций МГИМО (У) МИД России. Политический аналитик, известный публицист и общественный деятель, доктор исторических наук Валерий Соловей раскрывает основные способы, цели и задачи медиаманипулирования, объясняет, почему мы так легко поддаемся воздействию пропаганды. На актуальных примерах демонстрирует основные методы, технологии и техники пропаганды. Эта книга освобождает от многих иллюзий и открывает возможность более трезвого, хотя и горького взгляда на действительность. Она важна и полезна всем, кто хочет понять действие пропаганды, научиться ей противостоять или использовать.

Валерий Соловей

Абсолютное оружие. Основы психологической войны и медиаманипулирования

© Соловей В. Д., 2015

© ООО «Издательство «Э», 2015

* * *

Моим студентам – с любовью и надеждой

Предисловие

Своим появлением на свет божий эта книга обязана трем обстоятельствам: моему уважаемому институту – МГИМО, моим друзьям и знакомым по социальным сетям и, к великому сожалению, кровавой войне на Украине.

В 2008 г., вскоре после скоротечной так называемой пятидневной войны между Грузией и Россией за контроль над Южной Осетией, ректор института попросил меня подготовить для наших студентов специальный курс, который знакомил бы их с базовыми навыками медиаманипулирования. Этот целенаправленный интерес, как нетрудно догадаться, был вызван тем, что, по распространенному мнению, выиграв в военном отношении, Россия проиграла информационную войну.

Поскольку меня и до этого поручения весьма занимали – теоретически и практически – подобные сюжеты, то я воспринял его не без удовольствия и выполнил с легкостью. Первоначально медиаманипулирование занимало лишь часть читаемых мною в институте курсов. Однако довольно быстро выяснилось, что именно эта часть наиболее важна для понимания студентами актуальной политики и приобретения практических навыков, а также воспринимается ими с нарастающим интересом.

Интерес подогревался происходившими в мире событиями: «арабской весной» и политическими протестами в России конца 2011–2014 гг., в ходе которых со всей очевидностью проявилась важная роль социальных медиа в политической мобилизации и пропаганде.

Революционный переворот на Украине и последовавшая за ним ожесточенная война дали толчок ренессансу пропаганды. Столкновение пропагандистских картин мира, невиданная доселе ожесточенность массмедиа, превращение их в психологическое оружие резко усилили спрос на понимание механизмов происходящего и снабдили мирные университетские штудии великим множеством актуальных примеров.

Честно скажу, я и мои студенты предпочли бы обойтись без подобной актуализации. Приращение профессионального знания в прямом смысле слова было оплачено кровью и страданиями невинных людей.

Помимо университетской кафедры и академических занятий, я веду аккаунты в социальных сетях. И опыт общения в них в первую очередь в Фейсбуке показал, что даже образованные и неглупые люди беззащитны и беспомощны перед профессиональной пропагандой. Особенно эффективна пропаганда в военное время: она не убивает людей, зато сеет хаос, деморализует волю и поражает сознание. В этом отношении пропаганда сродни оружию массового поражения.

В общем, все сходилось на том, что оформилась не только и не столько учебная, но прежде всего неотложная общественная потребность. Надо было помочь людям разобраться в действии пропаганды, научить их понимать ее и при необходимости использовать ее механизмы.

Мы боимся или настороженно относимся к тому, чего не понимаем. Думаю, это состояние беспомощности, растерянности и обиды памятно всем по детству. Знание о технологии и техниках медиаманипулирования избавляет от парализующего страха и цепенящей беззащитности перед утюжащим психику пропагандистским катком.

Четким сигналом востребованности подобного знания стал успех видеозаписи лекции, прочитанной мною в апреле 2014 г. для студентов одного из питерских вузов. Почти часовая лекция «Как смотреть новости во время войны» набрала более полумиллиона просмотров на видеохостинге Youtube (https://www.youtube.com/watch?v=eUq7Sds_9bI/ (https://www.youtube.com/watch?v=eUq7Sds_9bI/)). (Пользуясь возможностью, хочу публично поблагодарить небольшой питерский канал Nevex tv. и лично Татьяну Маршанову за эту запись и ее распространение.)

А массовое желание студентов писать дипломные работы о пропаганде, об образах информационного противостояния на Украине и в связи с Украиной укрепило меня в намерении подготовить книгу о медиаманипулировании.

Книга, которую держит в руках читатель, в основном повторяет логику и структуру учебного курса для студентов одного из факультетов МГИМО-университета. Правда, отдельные технологические и технические аспекты медиаманипулирования в ней опущены. Некоторые знания – назову их вслед за Пелевиным «боевым НЛП» – не стоит пускать в широкий и бесконтрольный оборот.

По жанру книга объединяет учебник, научно-популярное издание (то, что на Западе называют non-fiction) и практическое пособие. Она адресована не только студентам и может быть использована отнюдь не только в учебных и просветительских целях. Книга полезна и даже необходима всем, кто хочет понять пропаганду, противостоять пропаганде и/или заняться пропагандой.

Дело в том, что технологии и техники инструментальны, они находятся вне сферы морали и ценностей. Их можно использовать как в благих, так и в антигуманных целях. Это как самолет: до места назначения на нем можно доставлять пассажиров и грузы, а можно – бомбы. Все, что касается медиаманипулирования, изначально этически сомнительно, если не выразиться сильнее и определеннее.

По медиаманипулированию и пропаганде создана обширная литература. Практически все опубликованное (а также многое весьма интересное и важное из неопубликованного и не имеющего шансов быть обнародованным) на русском и английском языках мною было прочитано или внимательно просмотрено. Я воздержусь от историографического обзора, тем паче что подавляющее большинство книг и статей в значительной части повторяют друг друга. Упомяну лишь две работы, которые можно назвать противоположностями.

На мой вкус, самая толковая, обстоятельная и наименее идеологически ангажированная работа о медиаманипулировании принадлежит перу американцев Элиота Аронсона и Энтони Пратканиса («Эпоха пропаганды: Механизмы убеждения, повседневное использование и злоупотребление»; имеется несколько изданий на русском языке).

Весьма известная в России книга Сергея Кара-Мурзы «Манипуляция сознанием» являет собой яркий образчик того, как фантасмагорическая методология – химерическая смесь марксизма и конспирологии – полностью обнулила обширное содержание. Как я уже не раз убеждался, марксизм советского извода оказывает разрушительное воздействие на интеллект.

В целом, за некоторыми исключениями, отечественная литература о пропаганде и медиаманипулировании в качестве источника вдохновения и магистральной идеи охотно прибегает к конспирологии самого разнузданного свойства. Это априори обесценивает подобную литературу. Нельзя же всерьез относиться к «профессорам», на протяжении полутора десятков лет обещавшим «крах доллара» и «распад США». Рождать подобные «перлы» способен лишь сумеречный или делирийный разум.

В своей книге я избегал излишнего теоретизирования социологического свойства. Не усматриваю особой пользы для читателей в сравнительном знании концепций пропаганды. Когда дом объят пожаром, надо спасаться и тушить огонь, а не задаваться вопросами о его химическом составе и причинах возгорания. По нынешним временам знание пропаганды и о пропаганде должно носить не созерцательный и теоретический, а практикоориентированный и инструментальный характер.

Для понимания природы медиаманипулирования принципиально важна не социология, а когнитивистская психология. Именно усилиями психологов-когнитивистов дано объяснение, почему человеческая психика восприимчива к пропаганде и каким образом мы раз за разом попадаем в ловушки манипуляторов.

Технологии и техники медиаманипулирования описаны и классифицированы уже без малого как век. Я отобрал те из них, которые наиболее эффективны, используются чаще других, и раскрыл их действие на актуальных примерах. Сами по себе технологии и техники весьма просты, что естественно: эффективные приемы по своей сути обычно простые, сложные вещи трудно воспроизводимы, а потому малоэффективны.

Не стоит смешивать эффективность с внешними эффектами. В пропаганде все должно работать на конечную цель, «трюки» вне стратегического контекста могут быть красивы, но бессмысленны и даже контрпродуктивны.

Актуальные примеры – это реальность современной России и войны на Украине. Было бы нелепо в книге, написанной на русском языке и адресованной русскоязычным читателям, оперировать примерами Соединенных Штатов и Западной Европы и стряхивать архивную пыль с пропагандистских операций давно минувших дней. Хотя зарубежные и отдельные исторические примеры мною тоже приведены.

Важно понимать и всегда помнить, что технологии и техники манипулирования носят универсальный характер, их применение не зависит от характера политического режима и степени свободы массмедиа. Более того, именно в плюралистической политической и медийной среде используются самые изощренные технологии.

Я искренне признателен друзьям и знакомым из властных институций и руководства российских СМИ, которые ответили на мои бесчисленные вопросы и высказали ценные замечания о рукописи книги. В силу присущей им скромности эти люди предпочли остаться неназванными.

Моя большая семья стоически выносила постоянную поглощенность мужа, отца, сына, брата и дяди интеллектуальными штудиями. Я признателен ей за терпение и понимание.

Студенты не только вдохновляли меня ежедневно, а порою и ежечасно (кроме блаженных июля и августа!) своей тягой познания и освежающим невежеством одновременно, но и написали ряд интересных дипломных работ, материалы которых использовались в книге.

С удовольствием назову имена молодых людей, проявивших исследовательскую жилку и интеллектуальную заинтересованность. Это Алия Зарипова, Даниела Истратий, Михаил Пантюшов, Мария Прокофьева и некоторые другие.

Дипломные работы Юрия Анциферова, Алины Ивановой и Артема Тюрина сослужили важную службу для седьмой главы книги, посвященной манипуляциям в Интернете и социальных сетях. Эти славные выпускники МГИМО-университета могут с полным правом считать себя ее соавторами.

Друзья и знакомые по социальным сетям, в первую очередь по Facebook, стимулировали меня тогда, когда засыпали студенты.

Персонально я хочу поблагодарить:

Елену Быкову, привившую мне интерес к социальным сетям;

Анну Ломагину, заставлявшую не забывать Николая Гумилева;

Марию Гурскую – за то, что была.

Однако как бы ни было значительно соучастие в книге тех или иных людей, она написана мною, и только мною, и я несу интеллектуальную ответственность за этот труд от первой до последней строчки.

Уважаемое издательство «ЭКСМО» любезно согласилось вынести мои «труды и дни» на широкое общественное обозрение, за что я ему искренне признателен.

Льщу себя надеждой, что книга пробудит интеллектуальный интерес и побудит хотя бы некоторых читателей задуматься над якобы самоочевидными вещами. Мир не таков, каким он кажется!

Глава 1

Информационная война и медиаманипулирование: что, кто, с какой целью, как

Любой человек знает, что такое война. Война – это когда убивают людей и разрушают вещи ради сомнительных и непонятных (и лишь изредка – справедливых) целей. Пусть обыденное понимание далеко от академической рафинированности, оно довольно реалистичное.

Однако наше восприятие вряд ли столь же реалистично в отношении информационных войн. Хотя термин этот хорошо знаком, мы в подавляющем большинстве не представляем, что такое информационные войны, и/или уверены, что к нам подобное знание не имеет отношения. А ведь на самом деле с информационными войнами общество сталкивается значительно чаще,

чем с войнами обычными. В каком-то смысле информационная война – это наша повседневная реальность. Отчасти именно поэтому мы их не замечаем, как не замечаем воздуха, которым дышим, как не обращаем внимания на фоновые шумы города.

В информационных войнах в отличие от обычных людей не убивают, зато корежат психику и деформируют интеллект. А разрушаются в ходе таких войн не города и здания, а системы коммуникаций. Понятие «информационная война» включает два аспекта. Один – информационно-технический: разрушение и саботаж информационных систем, электроники и логистики противника и защита собственных коммуникаций. Это явление больше известно под названием «кибервойна».

Второй аспект информационной войны – информационно-психологический: влияние на общественное и индивидуальное сознание и подсознание противостоящей стороны при одновременной защите собственного населения.

Поскольку информационно-техническая сторона дела в силу естественных причин носит закрытый и даже секретный характер, то в книге я сосредоточусь исключительно на информационно-психологическом аспекте, вынеся кибервойну за скобки.

Информационная война, как бы ее ни трактовать, необязательно совпадает с войной классической. Любая классическая война включает в себя составной частью войну информационную, но информационная война необязательно связана с войной классической. Более того, со второй половины XX в. и по сей день информационные войны, как правило, ведутся именно в мирное время. Остроконкурентные выборы, внутриполитические кризисы и накаленные политические кампании, межгосударственные конфликты – типичные ситуации информационных войн.

Современное общество кочует из одной информационной бури в другую, лишь ненадолго задерживаясь в тихих водах. Даже самые стабильные государства и самые спокойные нации время от времени подвержены приступам информационно-психологической горячки (конечно, горячки по меркам их темперамента).

Цель классической войны проста: победить. Для этого, помимо собственно военных, технических и политических аспектов, критически важно поддерживать высокий морально-психологический дух собственного общества и подорвать веру противника. Чем и занимается психологическая война как составная часть войны классической.

Информационно-психологические войны ведутся с незапамятных времен. Например, распространение слухов, подрывающих морально-психологическое состояние противостоящей стороны. Но в современном, узнаваемом нами виде информационная война появилась в связи с Первой мировой войной и вызванной ею волной революционных потрясений. Характерно, что первые классические работы об общественном мнении и влиянии на него пропаганды появились именно в 20-е годы прошлого века (1922 – «Общественное мнение» Уолтера Липпмана, 1928 – «Пропаганда» Эдварда Бернейса).

В 1937 г. в Нью-Йорке был учрежден Институт анализа пропаганды, выделивший семь типичных пропагандистских 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). Эти приемы до сих пор активно используются средствами массовой коммуникации.

В целом арсенал методов, тактик, средств и приемов пропаганды с тех пор не претерпел сущностных изменений. Появились лишь новые средства коммуникации, значительно усилившие эффективность и поражающую мощь информационно-психологического оружия.

В мирное время цели информационной войны почти такие же, что и в военную годину: 1) внушить своим сторонникам (сторонникам партии, лидера, идеи и т. д.), что они находятся на стороне правого дела, и поддерживать в них эту веру; 2) деморализовать противостоящую сторону, спровоцировав у нее состояние растерянности и обреченности; 3) вызвать у невключенной в конфликт аудитории (сохраняющей нейтральность/неопределившейся части общества, международного сообщества или его части) симпатии к своей позиции и неодобрение в адрес противостоящей стороны.

Информационные войны мирного времени не столь кровожадны, как те, что сопровождают войны классические. Зато они более изощренные технологически, ибо требуются немалая искушенность и изрядные труды, дабы вогнать мирное общество в (полу)истерическое состояние.

Наконец классические и информационные войны объединяет стремление к победе ЛЮБОЙ ЦЕНОЙ. На войне, как и в любви, хороши все средства, а победителей не судят, – это максима. Не важно, вооруженной борьбы или информационно-психологического насилия.

Эффективны ли информационные войны? Если они ведутся технологически грамотно и им сопутствуют некоторые условия, то весьма эффективны. Собственно, распространение информационных войн и вызвано тем, что посредством «мягких» методов можно добиться результатов, сопоставимых с военными действиями. Однако при этом не сопровождающихся человеческими потерями и разрушениями.

Суть информационной войны предельно проста и лапидарно выражается знаменитой социологической теоремой Томаса: «Если люди определяют ситуации, как реальные, то они реальны по своим последствиям». Другими словами, если люди сомневаются в правоте защищаемого ими дела и склонны к пораженческим настроениям, то они с высокой вероятностью проиграют. И наоборот. В общем, не бином Ньютона.

Сложности начинаются на технологическом уровне, когда эту теорему пытаются применить не к отдельно взятому человеку, а к обществу или большой группе людей. Можно пойти по простейшему пути и бесконечно повторять этой группе о ее абсолютной правоте и противостоящих ей исчадиях ада и посланниках тьмы. Во время настоящей большой войны такая позиция вряд ли имеет альтернативу, о чем свидетельствует опыт пропаганды Первой и Второй мировых войн.

Однако вне войны, тем более в рамках одного общества, строить информационную политику по откровенно антагонизирующему образцу означало бы вести дело к ожесточенному гражданскому противостоянию. Не говоря уже о том, что даже самым неискушенным и малотребовательным людям рано или поздно надоест, что им преподносят мораль извне, да еще и в гомерических дозах. Разве кому-нибудь из нас нравятся постоянные нотации на тему, что такое хорошо, а что такое плохо? Здесь даже камень стошнило бы.

А человек из одного лишь присущего ему чувства противоречия стал бы думать поперек того, что ему пытаются внушить.

Когда на нас пытаются влиять явным и очевидным образом, мы инстинктивно сопротивляемся такому влиянию, ибо столь же инстинктивно усматриваем в нем покушение на собственную идентичность. Свою точку зрения мы воспринимаем как часть себя и крайне негативно воспринимаем любые покушения – мнимые или реальные – на нашу самость. И хотя мы можем добровольно принять иное мнение и чужой взгляд, подобное согласие воспринимается нами как ценный дар, который нами преподносится неохотно и весьма разборчиво.

Такова природа человека. Глупцы ее насилуют, умные – используют. Путь использования человеческой природы как раз и подсказывается упомянутой теоремой Томаса: чтобы спровоцировать нужное поведение и/или настроение людей, надо создать реальность, которая будет казаться людям истинной. Причем истинной вне зависимости от ее соответствия действительности. (Здесь я оставляю в стороне очень интересный вопрос о том, что такое вообще действительность и в состоянии ли люди ее воспринять как-она-есть. Будем считать, что такая – истинная – действительность существует.)

Понятно, что сфабриковать подобную масштабную реальность для масс людей могут лишь средства массовой информации. Чтобы завуалировать морально и этически сомнительную сторону этого процесса, в академических книгах он нейтрально называется медиаконструированием, то есть созданием социальной реальности через и посредством средств массовой информации.

Но! Чтобы «пипл схавал» сфабрикованную реальность, люди должны принять ее добровольно и пребывать в уверенности, что это их собственный взгляд на мир. И естественно, люди не должны догадываться, что их взгляд на мир и отношение к нему на самом-то деле во многом сформированы извне, а настроения и реакции – подсказаны. В противном случае они будут возражать против покушения на собственную идентичность.

Что такое медиаманипулирование

Говоря без обиняков, сердцевину медиаконструирования составляет медиаманипулирование, то есть манипулирование людьми посредством и через средства массовой информации. Манипулирование – не единственный инструмент медиаконструирования, но, пожалуй, самый влиятельный, эффективный и изощренный. И вот почему.

«Манипуляция – это преднамеренное и скрытое побуждение другого человека к переживанию определенных состояний, принятию решений и выполнению действий, необходимых для достижения инициатором своих собственных целей». Другими словами, задача манипулятора – «принудить человека сделать что-то нужное, но так, чтобы человеку казалось, что он сам решил это сделать, причем принял это решение не под угрозой наказания, а по своей доброй воле», – так характеризует манипуляцию в высшей степени компетентный отечественный автор[1 - Сидоренко Елена. Тренинг влияния и противостояния влиянию. СПб.: Речь, 2001. С. 49.].

Хотя известные американские ученые Аронсон и Пратканис пользуются другим термином – «пропаганда», они подразумевают то же самое: «Распространение какой-либо точки зрения таким образом и с такой конечной целью, чтобы получатель данного обращения приходил к «добровольному» принятию этой позиции, как если бы она была его собственной»[2 - Аронсон Э., Пратканис Э. Р. Эпоха пропаганды: Механизмы убеждения, повседневное использование и злоупотребление. Перераб. изд. СПб.: Прайм-ЕВРОЗНАК, 2003. С. 28.]. При этом американцы подчеркивают, что пропаганда (читай: манипулирование) не является исключительным достоянием «тоталитарных» или «недемократических режимов», а носит универсальный характер.

Можно было бы привести еще с дюжину, если не больше, дефиниций манипулирования, но все они сходятся в следующих принципиальных пунктах:

1. В манипулировании существуют стороны активная и пассивная (зачастую она же страдательная), субъект и объект, тот, кто манипулирует, и тот, кем манипулируют. В межличностном общении эти роли могут меняться. В медиманипулировании у общества немного шансов противостоять тем, кто контролирует СМИ. Разве что перестать смотреть телевизор – наиболее влиятельный и эффективный инструмент манипулирования.

2. Манипулирование – это скрытое воздействие. Если вы понимаете, что вами манипулируют, то манипулирование теряет свою силу, и начинается другая

игра.

3. Манипулирование – психологическое воздействие. В нем не используется насилие – физическое или административно-политическое. Правда, угроза насилия может использоваться. Вместе с тем насилие и манипулирование успешно дополняют друг друга. По словам американского гангстера Аль Капоне: «С помощью доброго слова и пистолета можно добиться гораздо больше, чем с помощью одного лишь пистолета». И действительно, все государства, даже самые демократические, управляются с помощью «пистолета» (административно-политического принуждения) и «доброго слова» (медиаманипулирования).

На первый взгляд вырисовывается крайне малоприятная и даже зловещая картина: изощренные кукловоды, дергая за телениточки, управляют народами и государствами. В общем, раздолье для конспирологических измышлений. Однако действительное положение не столь апокалиптично. Манипулировать людьми можно лишь в определенных и довольно ограниченных пределах. Подробнее о границах манипулирования будет рассказано дальше, а сейчас ограничусь лишь несколькими нетривиальными суждениями об этической стороне манипулирования.

О категорической недопустимости манипуляции может утверждать лишь тот, кто сам без греха. Кто ни разу не манипулировал людьми, в том числе родными и близкими. Ведь манипуляция – одно из наиболее распространенных и гуманных средств психологического влияния. Гуманных, ибо она позволяет избежать насилия и добиться нужных результатов посредством мирных, хотя и этически сомнительных средств. «Манипуляция все же предпочтительнее, чем физическая расправа или прямое принуждение», – утверждает отечественный психолог[3 - Доценко Е. Л. Психология манипуляции. М., 1996. С. 66.].

Так или иначе, человеческие взаимоотношения пронизаны манипуляцией, которая стара как мир. Очень яркое и впечатляющее описание манипуляции можно обнаружить в четвертых главах Евангелий от Матфея и от Луки, описывающих, как «князь мира сего» соблазнял Иисуса.

Вот, например:

«И сказал ему диавол: если Ты Сын Божий, то вели этому камню сделаться хлебом.

Иисус сказал ему в ответ: написано, что не хлебом одним будет жить человек, но всяким словом Божиим» (Лука 4:3–4).

В параллельных местах этих Евангелий описывается, как дьявол расставляет последовательно три манипулятивные ловушки, которые Иисус прекрасно видит и отвечает на уловки не конфронтацией (по типу: «Ты сам-то кто?! На себя посмотри!») или встречной манипуляцией, а уклонением. Что логично: отвечая на манипуляцию «отца лжи» манипуляцией же, попадаешь к нему на крючок.

Главное отличие медиаманипуляции от манипуляции обычной – масштаб. В обыденной жизни предел манипуляции – небольшая группа. Медиаманипулированию же подвластны миллионы и десятки миллионов. В межличностном общении манипулятор обладает скрытой властью над личностью или небольшой группой. Медиаманипулирование – власть над обществами и странами. Но точно так же медиаманипулирование предпочтительнее грубого насилия и давления.

Манипулирование успешно, когда и если его, а стало быть, и основанной на нем скрытой власти не замечают. А то, чего мы не знаем, неспособно спровоцировать возмущение и отторжение. В лучшем случае возникает смутное подозрение: «Ох и дурят нашего брата!» Вот только где, как и в чем дурят, мы не понимаем.

Итак, медиаманипулирование – естественный, неизбежный и легитимный инструмент реализации власти и влияния.

Кто и для чего манипулирует

Ответ на вопрос «Кто манипулирует?» выглядит самоочевидным. Те, кто владеет средствами массовой информации или в состоянии на них повлиять. Это частные владельцы медиаимперий, государство и сами журналисты. Хотя влияние последних, конечно же, уступает влиянию владельцев и государства, тем не менее, работая в массмедиа и владея профессиональными навыками,

журналисты могут воздействовать на отбор информации, ее подачу и освещение.

Но ведущим игроком выступает все же государство. В России его влияние на СМИ в первую очередь телевизионные «весомо, грубо, зримо». В демократических обществах с плюралистичными СМИ государство действует изощреннее и гибче. Там, где появляется магическое словосочетание «угроза национальной безопасности», государство, опираясь на букву закона, вправе требовать от владельцев СМИ многого, очень многого. В иных случаях власть обращается к медиабаронам с просьбами и рекомендациями, которые невозможно проигнорировать. Вместе с тем существуют обширные сферы, в которые государства Запада не вмешиваются.

Немыслима ситуация, при которой глава правительства потребует от владельцев телекомпаний информационной поддержки на выборах. Хотя никто не может запретить владельцу СМИ иметь те или иные политические взгляды и конвертировать их в поддержку определенного кандидата на выборах.

В целом западные СМИ несравненно плюралистичнее российских. Это предопределено тем, что их принадлежность различным владельцам открывает пространство для выражения мнений. Если вы не можете найти трибуну в одном СМИ, можно обратиться в другое, третье и т. д.

В России СМИ формально также принадлежат разным владельцам. Однако в том, что касается выражения политической позиции, основные телеканалы вне зависимости от формы собственности контролируются государством. Хотя в 1990-е годы плюрализм массмедиа существовал и в России, выражаясь, в частности, в «войнах компроматов», «информационных войнах» и поддержке различными медиахолдингами разных политических сил.

С консолидацией политической власти в начале 2000-х годов в Российской Федерации начался процесс перехода телеканалов под государственный контроль. Он привел к формированию так называемой медиаполитической системы – симбиоза власти и медиа. Основные принципы этой системы: власть определяет общую политическую линию СМИ, СМИ лояльны власти и выступают одной из ее главных опор, власть не вмешивается в бизнес СМИ.

В западных массмедиа можно встретить самые разнообразные, включая радикальные и даже, по нашим меркам экстремистские, взгляды и мнения. Но – и это принципиально важно! – основные западные массмедиа зиждутся на определенном и довольно ограниченном наборе ценностей и стереотипов. Существует мейнстрим, выход за рамки которого влечет маргинализацию. Также в журналистском сообществе Запада существует мощная самоцензура, которая не менее эффективна, чем государственная. Так что и на Западе свобода прессы не безбрежна, а находится в рамках, которые, правда, шире и гибче российских.

Если в России упор делается на недопущение неприемлемых и альтернативных точек зрения, то на Западе их вытесняют в своеобразное гетто – маргинальные массмедиа. Вытеснение технологически сложнее удушения, зато гибче и эффективнее. Массовое сознание Запада в целом уверено, что оно имеет дело со свободной прессой, стоящей на защите общества.

Оказывается, однако, что в кризисных ситуациях такие типичные недостатки российских СМИ, как дефицит плюрализма, недостаточная гибкость и критическая зависимость от государства, способны обернуться важными достоинствами. Российскими СМИ проще управлять, их можно быстро настроить на нужную волну и посылать обществу однородные сообщения без длительной предварительной координации. В кризисных ситуациях эти качества имеют первостепенное значение.

Как показала война на Украине, русская медиамашина способна работать целенаправленно, организованно, дисциплинированно и слаженно. Подобно асфальтовому катку она утюжила информационное пространство и общественное мнение. Как автору книги не раз признавались в личных беседах европейские и американские эксперты и чиновники, российские массмедиа освещали войну на Украине и влияли на общественное мнение несравненно эффективнее западных.

Правда, здесь надо сразу же оговориться, что охват аудитории российских СМИ значительно уступает охвату аудитории основными западными массмедиа. И даже довольно эффективная работа телеканала Russia Today (и информагентства «Россия сегодня») не способна переломить ситуацию ввиду колоссальной разницы информационных потенциалов. Максимум, чего может добиться RT, – это продемонстрировать альтернативную точку зрения.

При всех различиях между западной и российской информационно-пропагандистскими машинами набор целей манипулирования одинаков что в России, что на Западе. Государство нуждается в поддержке своей политики – как вообще, так и особенно в кризисных ситуациях. Частные владельцы стремятся к максимизации прибыли. Журналисты (в тех случаях, когда они могут влиять на СМИ) реализуют собственные персональные и групповые амбиции, прикрываясь миссией «защиты общественных интересов».

Первые две группы субъектов – государство и медийный бизнес (а также бизнес вообще) – по большому счету заинтересованы в поддержании статус-кво, представляя существующий социополитический и экономический порядок как «разумный», «естественный», «само собой разумеющийся». И это понятно. Было бы опрометчиво и даже ненормально ожидать от «владельцев заводов, газет, пароходов» требований смены капиталистической системы, а от политических лидеров и государственной бюрократии – добровольного отказа от политической системы, которую они возглавляют. Государство и бизнес заинтересованы в сохранении статус-кво, бенефициарами которого выступают, и в формировании для общества образа этого статус-кво как «естественного» порядка вещей.

Однако элиты не могли бы влиять на общество и поддерживать статус-кво, если бы в обществе не существовало широкого ценностного консенсуса и некоей неявной массовой идеологии, за которой, в свою очередь, стоит обширный социальный опыт.

Этот консенсус, эта идеология, по сути своей, довольно просты: капитализм как экономическая система и либеральная демократия как система политическая, суть норма. Не идеал, не утопия, а работающая норма. А приверженные ей люди и есть нормальные. Система в общем и в целом успешна. Хотя она не лишена недостатков, эти недостатки можно уменьшить посредством реформ. Еще важнее, что разумной альтернативы данной системе, как показало крушение коммунизма, просто не существует. Таков или приблизительно таков обыденный взгляд на положение дел.

Он настолько глубоко и плотно укоренен, что носит в полном смысле слова дорассудочный характер. То есть люди попросту не отдают отчета в том, что придерживаются каких-то ценностей и какой-то идеологии. Для них это психическая и культурная норма, отличающая нормального человека от маргинала. Маргинальные взгляды, конечно, способны вызывать интерес

и даже порою сочувствие, но не более. Есть меинстрим нормальности и есть экзотика для маргиналов. В общем, «солидный Господь для солидных господ», как писал Пелевин.

Из этого наблюдения следуют два важных правила медиаманипулирования. Первое. Послание, с которым элита обращается к обществу, не имеет права кардинально расходиться с массовыми ценностями и мировоззрением общества. В противном случае оно обречено быть неуслышанным. (Это к слову о пределах манипулирования. Хотя мировоззрение общества в принципе можно изменить, подобная работа требует длительных и изрядных усилий.)

Второе. Любое манипулирование начинается с подготовки сцены медиаспектакля, с выстраивания декораций и оценки реакций сидящих в зале зрителей. Если они уверены, что декорации – это и есть сама жизнь, если они не замечают искусственного их характера, то с большой вероятностью примут разыгрывающуюся в этих декорациях драму как подлинную жизнь, а не как искусно преподнесенное представление.

Сомнений в подлинности декораций не возникает, когда они являются частью нашей картины мира, наших предрассудков. Предрассудки – это то, что существует до разума, до того, как мы включаем наше критическое мышление и мышление вообще. Предрассудки это то, чего мы не замечаем в силу самоочевидности, полагая их фундаментальными условиями бытия. Хотя в действительности «неоспоримыми истинами» чаще всего оказываются небесспорные психические или культурные стереотипы, которые суть продукт естественноисторического процесса или сознательной работы по их формированию.

Так или иначе, режиссер-постановщик медийного спектакля начинает именно с использования человеческих предрассудков в качестве театральных подмостков и декораций.

Нас нисколько не удивляет, что в центре экономических новостей находятся биржевые сводки и другие сообщения, важные прежде всего для предпринимателей и инвесторов, то есть для меньшинства общества. Не удивляет потому, что мы воспринимаем ценности капитализма, как часть естественной, само собой разумеющейся картины мира. И эта картина для нас культурная и идеологическая норма.

А теперь представьте себе новости, фокусирующиеся на наемных работниках и их трудовых достижениях. Не правда ли, звучит дико? Но ведь какие-то тридцать лет назад в центре отечественных экономических новостей находились «люди труда» и «стройки социализма», что казалось людям советской эпохи совершенно естественным. Зато любые биржевые сводки и сообщения о курсах валют выглядели бы абсурдными.

Прошло не более тридцати лет – срок по историческим меркам ничтожный, – а представление о норме изменилось кардинально. Точнее, изменилась господствующая идеология, сменились «хозяева дискурса» (властвующая элита), и это выразилось в изменении нормы. Причем в случае экономических новостей норма изменилась на свою полную противоположность.

А люди en masse убеждены, что эта текучая норма суть «неизменный» и «естественный» порядок вещей! То есть общество пребывает в плену глубокого заблуждения.

Важно понимать, что уже произошедшие (и происходящие) изменения отнюдь не были результатом «зловещего заговора» государства, бизнеса и журналистов, обменявших миссию общественного служения на «длинный доллар». Обошлось без клятв, скрепленных кровью, и коварных планов установления «нового мирового порядка». События развивались естественным образом.

Если цель капитализма – прибыль, то приход капиталистов в массмедиа не мог не привести к изменению характера их деятельности. Массмедиа должны по возможности приносить прибыль и защищать групповые и классовые интересы бизнесменов – таков категорический императив победившего капитализма. Победившего без преувеличения во всемирном масштабе.

По словам американского социолога Роберта МакЧесни: «Что первоначально задумывалось как защита интересов граждан из возможности получать различные точки зрения на события, превратилось в коммерческую защиту для медиакорпораций, их инвесторов и менеджеров, чтобы они могли получать прибыль без всякой ответственности»[4 - McChesney R. Jourmalism, Democracy and… Class Struggle // Monthly Review. Vol. 52. November, 2000.]. Эта оценка интеллектуала леволиберальных взглядов довольно точно описывает вектор трансформации социальной миссии СМИ в капиталистическом обществе. К ней стоит добавить также такой важный элемент, как слияние экономического

и культурного капиталов, ведущее к формированию медиаэкономической системы.

Однако посредством медиатехнологий классовое господство подается как приемлемое и даже отождествляется с широким общественным интересом. Ситуация на финансовых и фондовых рынках, инвестиции и проч. трактуются как общий и общественный интерес. Преуспевание богатых постепенно распространяется сверху вниз, подобно перетекающей воде – такая незамысловатая экономическая пропаганда воспринимается зрителями как «естественная норма».

Помните, в знаменитой рекламе финансовой МММ 90-х годов один из персонажей гордо произносит: «Я не халявщик, я – партнер!»? Вот оно, то самое – внедрение новой нормы.

А что же журналисты? Как они реагируют на подобное консолидированное наступление государства и бизнеса, продолжают ли нести гордое знамя общественного служения?

Некоторые пытаются сопротивляться давлению. Им это удается с переменным успехом. В печатных СМИ степень свободы выше, ибо они с точки зрения власти не столь важны, как телевидение. Остается и возможность маневра: можно уйти в другое СМИ – печатное или онлайн-издание.

В российском телевидении свободы значительно меньше. Хотя даже там существует альтернатива мейнстриму в лице оппозиционного телеканала «Дождь». Впрочем, существование подобной маловлиятельной альтернативы в репутационных целях власти даже полезно: помилуйте, никакого диктата над СМИ в России и в помине нет, вот видите, у нас есть оппозиционные газеты и телеканалы.

Однако – и это очень важно понимать! – политическая или культурно-идеологическая оппозиционность – всегда удел меньшинства. Подавляющее большинство журналистов успешно или безуспешно занимаются рационализацией своего служения государству и бизнесу. Попросту говоря, они ищут убедительные объяснения своему поведению, занимаются самооправданием. Набор этих «отмазок» хорошо известен, ибо почти всякий из читателей когда-нибудь к нему да обращался.

Причина первая: финансовая. Мне надо кормить семью, а ничего другого, кроме этого, я делать не умею; иной работы найти не могу; на любой другой работе буду получать меньше, чем на нынешней.

Причина вторая: государственный интерес. Мне не нравится то, что я делаю, ибо приходится кривить совестью, но это надо в интересах государства и народа. Разновидность: начальство велело.

Причина третья: ориентация на опыт и мудрость других. Если так поступают те, кто старше, опытнее и мудрее меня, то лучше следовать их примеру и не задаваться зряшными вопросами морального свойства.

Причина четвертая: другие еще хуже. Если это не сделаю я, – а я-то знаю, как сделать это максимально безболезненно и безвредно, – то сделают другие. Но сделают гораздо хуже, причинив много боли и вреда.

Простота и даже некоторый примитивизм этих самооправданий нисколько не ослабляют их действенности. Более того, чем проще, тем эффективнее. Попрактиковавшись в рационализации, человек начинает так думать. И не только думать: он действует

Конец ознакомительного фрагмента.

notes

Примечания

1

Сидоренко Елена. Тренинг влияния и противостояния влиянию. СПб.: Речь, 2001. С. 49.

2

Аронсон Э., Пратканис Э. Р. Эпоха пропаганды: Механизмы убеждения, повседневное использование и злоупотребление. Перераб. изд. СПб.: Прайм-ЕВРОЗНАК, 2003. С. 28.

3

Доценко Е. Л. Психология манипуляции. М., 1996. С. 66.

4

McChesney R. Jourmalism, Democracy and… Class Struggle // Monthly Review. Vol. 52. November, 2000.

Купить: https://tellnovel.com/ru/valeriy-solovey/absolyutnoe-oruzhie-osnovy-psihologicheskoy-voyny-i-mediamanipulirovaniya-kupit

Текст предоставлен ООО «ИТ»
Прочитайте эту книгу целиком, купив полную легальную версию: Купить