

Использование манипулятивных методов в текстах интернет-изданий

DOI 10.22394/1726-1139-2018-1-78-83

Пак Екатерина Максимовна

Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте РФ
Северо-Западный институт управления (Санкт-Петербург, Российская Федерация)
Доцент кафедры журналистики и медиакоммуникаций
Кандидат филологических наук
EMPak@yandex.ru

РЕФЕРАТ

В статье рассмотрены манипулятивные методы и механизмы воздействия на мотивационную деятельность интернет-пользователя, которые нашли свое активное применение в интернет-изданиях. Интерес к данной проблематике обоснован тем, что средства массовой информации являются плодотворной средой для применения чрезвычайно разнообразных манипулятивных техник, поскольку исполняют как информационную, так и воздействующую функцию. В случае с интернет-СМИ это влияние оказывается еще более значительным благодаря динамичному развитию этой отрасли, вирусному характеру передачи информации в Сети, росту числа интернет-пользователей, а также возможности круглосуточного доступа к этим ресурсам из любой точки земного шара. Ускоряющийся ритм жизни изменил не только форму подачи информации, но и характер потребления, сделав его более чутким и осознанным. В связи с этим возросла необходимость в умении ориентироваться в новой системе координат и грамотном использовании приемов из арсенала манипулятивных техник, учитывая новую идеологию массового потребления.

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА

мотивационная деятельность, интернет-пользователи, интернет-издания, интернет-технологии

Пак Е. М.

Use of Manipulative Methods in Texts of Online Editions

Pak Ekaterina Maksimovna

Russian Presidential Academy of National Economy and Public Administration
North-West Institute of Management (Saint-Petersburg, Russian Federation)
Associate Professor of the Chair of journalism and media communications
PhD in Philology
EMPak@yandex.ru

ABSTRACT

In the article the author tells of manipulation methods and mechanisms which have an influence upon motivation activity internet-user. The author remarks that mass media are a fruitful environment for use for the application of different manipulation technical methods, because perform both informational and performance functions. In the Internet this influence is strong due to the fact that the dynamic development of this industry, the viral nature of information transmission in the Network, growth in the number of Internet users, as well as the possibility round-the-clock access to these resources from any point of the globe. The accelerating pace of life has changed not only the form of presenting information, but also the nature of consumption, making it more sensitive and aware. In this regard, there is a growing need in the ability to navigate in the new coordinate system and the competent use of techniques from the Arsenal of manipulative techniques, taking into account the new ideology of mass consumption.

KEYWORDS

motivational activities, internet users, newspaper online, internet technologies

Всемирная паутина в настоящий момент является уникальной платформой не только для развития и преобразования СМИ, но и благоприятной средой для применения манипулятивных техник, которые буквально закладываются в основы такой сферы деятельности СМИ, как интернет-издания. Манипулятивная технология, как и любая другая, имеет свою форму, является совокупностью определенных методов, процессов, операций и приемов, применяемых для достижения обозначенной цели. Манипулировать сознанием значит уметь воздействовать на него. Следовательно, читатель интернет-издания может быть подвергнут манипуляции, только если он идет на контакт с манипулятором, является соучастником действия и потребителем предлагаемой информации. Выходит, у пользователя интернет-издания должен быть определенный стимул стать таким «соучастником», а для этого в манипулятивном действии должен быть определенный соблазн — точка взаимодействия. В научной сфере их называют психическими автоматизмами, т. е. типичными схемами человеческого поведения, которые идентичны у подавляющего количества индивидов. «Автоматизмы» достаточно полезны в бытовом опыте, так как они помогают легко воспринимать и оценивать любое сообщение почти не раздумывая. Однако с манипулятивной точки зрения от них зависит, какие эмоциональные реакции будут вызваны тем или иным событием, медиаинформацией, суждением, мнением, и вместе с ними попутно сформированы общественное сознание, стереотипы, нормы поведения и этические принципы. Более сильное психическое воздействие на людей, а также на групповые и массовые настроения и общественное сознание в целом оказывает совокупность различных форм, методов и средств воздействия.

В интернет-изданиях на эмоциональное настроение читателя влияет не только контент, политический окрас, качество подачи информации, жанровая композиция и стиль повествования, но и коммоции. Система комментирования является идеальным инструментом вовлечения аудитории интернет-изданий в процесс манипулирования массовым сознанием. Поскольку развитие форм интерактивности позволяет интернет-изданию не ограничиваться формированием общественного мнения о том или ином событии, явлении, личности — оно оказывает огромное психологическое воздействие на эмоциональный фон и образ мышления, а также на мотивацию, интеллектуально-познавательную способность и эмоционально-волевую сферу человека.

Изучив практику интернет-изданий, нами было выявлено несколько основных механизмов воздействия на мотивационную деятельность интернет-пользователя.

Коммуникационная деятельность проявляется в желании интернет-читателей налаживать связи как с редакционным коллективом интернет-газеты (журналистами, репортерами, приглашенными гостями и т. п.), так и с посетителями данного интернет-сайта. Сегодня для пользователей не достаточно пассивного потребления информации, наоборот, у них возникает потребность в публичном осмыслении информации. Для удовлетворения этих целей интернет-издания используют интерактивный инструментальный следующего характера:

- 1) *специальное окошко*, в котором читатель может оставить свой комментарий или вопрос на отдельные публикации и видеосюжеты, выразить отношение к качеству материала или позиции журналиста; линк «палец вверх», предназначенный для выставления рейтинговой оценки материалов (с 1 до ...);
- 2) *голосование*, которое, как правило, состоит из вопроса и предложенных вариантов ответа. Иногда одним из них является ссылка на форму комментария. Механизм голосования используется для выбора лучшего визуального материала (фото, видео, карикатуры, инфографики). Результаты такого голосования или опроса являются ценным дополнением к сюжету и материалу [5, с. 258];
- 3) *гиперссылки* на социальные сети («ВКонтакте», «Twitter», «Одноклассники», «Instagram», «Facebook» и т. п.), при помощи которых читатель дает не только свою

оценку тому или иному событию, но и указывает на свою открытость к обсуждению поставленной проблемы;

- 4) *блоги*, где интернет-читатели высказывают собственную точку зрения на самые разные события, конфликты, споры, которые они по понятным причинам не всегда могут делать на газетной странице интернет-издания. Кроме этого, блогерская деятельность нацелена на получение пользовательских материалов. Контент, созданный читательским сообществом, становится важным звеном в последовательной работе с аудиторией [5, с. 259];
- 5) *электронное письмо* в редакцию интернет-издания. «Данный сервис дает возможность читателям оперативно сообщать о событиях. Например, интернет-издание «Фонтанка.ру» выпустило специальное приложение для iPhone «Создай свою новость», которое позволяет очевидцам каких-либо событий быстро передавать информацию в редакцию» [2, с. 147];
- 6) *сотворчество* выражается в возможности аудитории стать участником производства контента. Пользователи могут присылать свои собственные материалы для опубликования в ресурсе интернет-издания (текстовые сообщения, видеосъемка и фотографии с места события, мультимедийные файлы, блогерские записи и т.п.), а также выступить в качестве соавторов в рождении журналистского произведения. Например, прислав вопросы для онлайн-интервью, подкаста к теме для авторской колонки, заполнив анкеты редакции, участвуя в платных и бесплатных опросах или включившись в прямую беседу с ведущим авторского монолога;
- 7) *виртуальная деятельность* интернет-читателей выражается в форме мистифицированной самопрезентации (анонимный ник, виртуальный аватар, многоавторность текстов). Так человек получает свободу конструировать те образы, которые ему больше нравятся, экспериментировать со своими идентичностями и свободно (хотя бы в рамках виртуального сообщества) выстраивать свое поведение. Надо сказать, что приватные фантазии, вынесенные на публику, функционируют, как правило, по канонам художественного творчества. А это означает, что законы социального мира здесь становятся вторичными, несущественными. Так, виртуальная личность интернета (ВЛИ) может реализовывать следующие свои функции:

а) рациональное выстраивание своего образа для других. «Порой целью виртуального общения с писателем в Сети является стремление человека к ощущению себя в качестве другого. Происходит это в тех случаях, когда пользователь по ряду причин не может (не хочет) выходить в Сеть от своего лица» [4, с. 171];

б) использование ВЛИ для провокации, дискредитации, причинения вреда «другому» или создание общественного резонанса. В интернете такого рода сообщения именуются троллингом (англ. trolling — блеснение, ловля рыбы на блесну), утверждают А. Н. Гришанина и С. В. Курушкин [4, с. 171], а лицо, занимающееся троллингом, именуется троллем. На сегодняшний день ученые выделяют три вида троллей [4, с. 171]:

- *тролль-однодневка* — это интернет-пользователь, рассылающий свои сообщения в кратковременных провокационных целях и вызывающий моментальную агрессивную реакцию;
- *тролль-провокатор* — это тип читателя, применяющего (чаще всего бессознательно) набор технологий: нарушение сетевого этикета, раздувание страницы, медиаатака, подстрекание;
- *тролль-эгоцентрик* — это интернет-пользователь, стремящийся получить на свои сообщения максимальное число ответов. Таким образом, он надеется завоевать желаемое внимание в кругу своих контактов;
- в) «психотерапия (реализация желаний, подавляемых в обычной жизни);

- г) расширение знания о своем «я» путем объективации и интеграции его аспектов;
- д) мифотворчество, создание мифов о себе;
- е) реализация потребности в лицедействе» [1].

Из всего вышесказанного видно, что рассмотренные механизмы влияния на мотивационную деятельность интернет-пользователя довольно изящны в своей простоте применения. Это означает, что интернет-СМИ являются плодотворной средой для применения чрезвычайно разнообразных манипулятивных техник. Однако отметим, что численный показатель частоты применения того или иного манипулятивного метода определяет политическая направленность интернет-издания. Именно поэтому в данной работе мы ограничились рамками нашей проблематики и рассмотрели только те механизмы влияния, которые активно применяются в интернет-изданиях.

1. *Демократия шума и сенсационность* — один из излюбленных приемов интернет-газеты, поскольку данный метод позволяет завуалировать и оставить незамеченными важные факты, заполняя интернет-пространство потоками сенсационной, местами легкомысленной и развлекательной информацией. Бомбардировка сознания подобным контентом резко повышает внушаемость людей и снижает способность к критическому восприятию.
2. *Метод фабрикации фактов* используется в интернет-изданиях чаще в виде игры с числами и процентами, со множеством повторений и дроблений разного рода фактов и скандалов, с обновлениями не новых, но «горячих» новостей, а также вольной интерпретацией чужой речи, искажением смысла при использовании цитат без контекста или с измененным контекстом, игрой со смыслом слов и понятий. В этом случае эффект достигается в результате незаметных отклонений, которые преподносят материал в нужном ключе. Правда говорится только тогда, когда факты могут быть легко проверены. Причем искаженная информация становится более эффектной, когда она опирается на заложенный в подсознании стереотип. В этой категории также выделяют *метод диссонанса*, задача которого продвигать в массы альтернативные факты и ценности, не соответствующие устоявшейся исторической памяти и уничтожающие ее символы, идеи и механизмы.
3. Основной задачей *метода утверждения и повторения* является внушение и закрепление в краткой, оригинальной форме, нужной идеи, мысли, стереотипа. Для этого создается «множественность мнения», которая вызывает ощущение, что об избранном факте говорят все. В этом случае программирование мышления достигается за счет подачи единой информации в виде готовых шаблонов, которые активно задействуют имеющиеся в подсознании стереотипы. Таким образом, читая одну и ту же новость в условно разных источниках, у интернет-читателя притупляется сознание, в результате чего любой контент практически без изменений откладывается в подсознании.
4. *Метод «страшилок»* применяют для формирования грубых отрицательных эмоций. Страшные события своим шокирующим и даже сенсационным эффектом ставят посетителей интернет-издания перед выбором «меньшего из двух зол», т.е. на подсознательном уровне у интернет-читателей меньшее зло представляется уже не как «зло», а как «добро». В результате общество постоянно содержится в состоянии непрерывной нервозности, что значительно повышает внушаемость массы.
5. *Метод персонализации свидетельства* фокусируется не на самом событии, а на его представителе — людях с определенным авторитетом, известностью, имеющие аудиторную лояльность и максимально погруженные в рассматриваемую проблему и теорию вопроса.

6. *Метод пропаганды и контрпропаганды*, т.е. призыв к необходимому действию, которое направлено исключительно на повышение или снижение значения ценностей.

Рассмотренные манипулятивные методы чаще вкладываются в содержательную часть текста, нежели в макет новостной страницы. Связано это с ускоряющимся ритмом жизни, который изменил не только форму подачи информации, но и характер потребления, сделав его более чутким и осознанным. Применение манипулятивных техник помогает решить проблемы мысленного упорядочивания массива полученной информации, а также установления мгновенного сигнально-эмоционального контакта интернет-читателя с фактом.

Тем не менее исследованный пласт научных работ подтверждает, что самая очевидная и широко используемая техника манипулирования — это грамотное управление потоком информации. Дело в том, что приемы манипуляции представлены в информационном пространстве гораздо шире, поскольку манипулирование находит свое применение во всем спектре коммуникативных отношений. Для печатных интернет-СМИ, ориентированных на общедоступность, упрощенность текстов, яркую визуализацию, режим «нон-стоп» и развитие действия в режиме реального времени, главнейшими и мощными инструментами становятся логосфера и эйдосфера¹, при помощи которых возможно влиять на шкалу оценок и выстраивать коренную базу менталитета. Заметим, что сегодня интернет-издания большое внимание уделяют именно эйдосфере, так как визуальное оформление в виде фотографии, инфографики, карикатур, видео и другое, в отличие от текста, воспринимается сразу целостно и напрямую. На восприятие, минуя стадию анализа, влияет цвет, композиция, соотношение элементов, их ритм и т.д. Так, фотография воспринимается сознанием как слепок мира, хотя на самом деле таковым не является — так же, как мир не передает купированность новостной сводки. Простор для внушения возникает тогда, когда фотография перестает позиционироваться как художественный образ и начинает претендовать на совпадение с реальностью. Особенной силой обладают серии фотографий, объединенные в фоторепортаж, так как создается иллюзия многогранной и полной картины происходящего.

Способность инфографики к убеждению также крайне высока, поскольку она, помимо своей иллюстративности и легкости восприятия, претендует на псевдообъективность благодаря использованию цифр и других статистических данных. Оперирование числовыми значениями придает ей статус научности, а такой подраздел инфографики, как карта, может стать визуальным выражением представления о реальности, переработанным в соответствии с идеей журналиста. «Карта как способ „свертывания“ и соединения разнородной информации обладает не просто огромной, почти мистической эффективностью» [6, с. 90].

Сфера звуков используется в печатных интернет-СМИ в гораздо меньшей степени, чем логосфера и эйдосфера, однако ее присутствие также оказывает незаметное манипулятивное воздействие на интернет-пользователя. Читаемый текст озвучивается в голове реципиента, и все то, что относится к фонографическому построению устной речи, в равной степени относится и к речи письменной: подбор благозвучных и неблагозвучных сочетаний, аллитерация, рифмизация и ритмизация. Другие инструменты речевой манипуляции на фонографическом уровне не имеют аналогов в письменной речи. Однако некоторые из них (интонация, регистр голоса, темп речи и паузы) можно компенсировать с помощью графических средств: пунктуация, метаграфические средства (подчеркивание, выделение шрифтом, заглавные буквы). «Средства графики могут являться не только “транскрипцией” устной речи, но и самостоятельным средством речевого воздействия, провоциру-

¹ Эйдосфера — мир графических и живописных форм, имеющий широкое применение в печатных интернет-СМИ.

ющим определенное произнесение письменной речи читателем, а также являются маркерами других инструментов речевой манипуляции» [3, с. 98]. Кроме того, использование сферы звуков в целях речевой выразительности делает текст объемным и обладает сильным воздействием на интернет-читателя.

Возвращаясь к манипулированию в логосфере, отметим, что здесь наблюдается тенденция искусственной шизофренизации. Речь идет о разрушении связности мышления, когда интернет-читатель утрачивает способность устанавливать связи между отдельными словами и понятиями, увязывать в логическую систему получаемую информацию и самостоятельно критически ее осмысливать. Причиной этому современные условия обмена и потребления контента посредством сети интернет, которые вводят человека не только в состояние информационного стресса в результате непрерывного, обильного и беспорядочного потока разнородной информации, но и создающие благоприятную среду для «мозаичного» усвоения знания. Следствием чего является хаотичное и фрагментарное восприятие.

Таким образом, манипулятивные техники широко применяются во всех сферах жизни социума, однако их воздействие на аудиторию через интернет-СМИ могут иметь наиболее сильные последствия из-за глобального характера самого интернета и вирусного характера передачи информации в Сети. Именно поэтому, транслируя какой-либо контент через журналистский онлайн-текст, важно уметь ориентироваться в новой системе координат и с ответственностью использовать приемы из арсенала манипулятивных техник, учитывая новую идеологию массового потребления.

Литература

1. Бекетов М. Сетература: новации и традиции жанров [Электронный ресурс]. URL: <http://www.blogging.ru/seteratura-novacii-i-tradicii-zhanrov/> (дата обращения: 19.03.2016).
2. Блохин И. Н., Корженева О. В., Соболева Н. А. Информационно-содержательный компонент // Сетевые СМИ российского мегаполиса / под ред. И. Н. Блохина, С. Г. Корконосенко. СПб. : Филол. ф-т СПбГУ, 2011. С. 151–167.
3. Виноградова С. А. Инструменты речевой манипуляции в политическом медиадискурсе // Вопросы когнитивной лингвистики. 2010. № 2. С. 95–101.
4. Гришанина А. Н., Курушкин С. В. Сетевой читатель // Сетевые СМИ российского мегаполиса / под ред. И. Н. Блохина, С. Г. Корконосенко. СПб. : Филол. ф-т СПбГУ, 2011. С. 168–182.
5. Интернет-СМИ: теория и практика: учеб. пособие / под ред. М. М. Лукиной. М. : Аспект-Пресс. 2011.
6. Кара-Мурза С. Г. Манипуляция сознанием. М., 2006.

References

1. Beketov M. Netliterature: innovations and traditions of genres [An electronic resource]. URL: <http://www.blogging.ru/seteratura-novacii-i-tradicii-zhanrov/> (date of the address 3/19/2016). (in rus)
2. Blochin I. N., Korzheneva O. V., Soboleva N. A. An information and substantial component // Network media of the Russian megalopolis [Setevye SMI rossiiskogo megapolisa] / under the editorship of I. N. Blochin, S. G. Korkonosenko. SPb. : Philology Faculty of St. Petersburg State University, 2011. P. 151–167. (in rus)
3. Vinogradova S. A. Instruments of speech manipulation in a political media discourse // Questions of cognitive linguistics [Voprosy kognitivnoi lingvistiki]. 2010. N 2. P. 95–101. (in rus)
4. Grishanina A. N., Kurushkin S. V. Net reader // Network media of the Russian megalopolis / under the editorship of I. N. Blochin, S. G. Korkonosenko. SPb. : Philology Faculty of St. Petersburg State University, 2011. P. 168–182. (in rus)
5. Internet mass-media: theory and practice: tutorial / under the editorship of M. M. Lukina. M. : Aspect-Press. 2011. (in rus)
6. Kara-Murza S. G. Manipulation by consciousness. M., 2006. (in rus)