

## ЭЛЕКТРОННЫЕ СМИ КОНЦА XX — НАЧАЛА XXI в. В РОССИИ: ТЕХНОЛОГИИ ФОРМИРОВАНИЯ ОБРАЗА



**Александр Павлович ГЕРАСИМЕНКО,**  
заведующий лабораторией информационных  
систем Института истории ДВО РАН

Период конца 90-х годов прошлого века — начала нынешнего в России характеризуется двумя важными тенденциями: переходом к рыночной экономике и интенсивным развитием информационных технологий. Процессы, связанные с перестройкой экономики, изменения прав собственности и т.д., привели к созданию характерной информационной инфраструктуры, работающей по тем же законам, что и вся экономика.

Множество разного рода общественно-политических, коммерческих, других структур, входящих в состав общественно-государственной формации, создаются для обеспечения благоприятных условий потребления материальных ресурсов людьми, входящими в руководство этих структур. Доступ к власти и соответственно к распределению финансовых средств, промышленных мощностей, природных богатств является главным и определяющим стимулом их деятельности. Официально декларируемые цели, внешний облик (имидж) структуры, как правило, являются результатом работы специалистов по формированию имиджа. Это относится как к государственным, так и к частным организациям. Для достижения своих целей в условиях конкретной общественной формации подобная структура реализует в информационной среде этой формации набор информационно-пропагандистских мероприятий, направленных на создание в определенных социальных слоях благоприятного для структуры психологического климата. Этот набор мероприятий, реализуемый средствами массовой информации, создает в информационной среде государства «информационное поле» структуры. Данное информационное поле требуется только для обеспечения существования связанной с ним структуры и исчезает или изменяется при ее исчезновении или реорганизации. Таким образом, информационный фон общественно-государственной формации состоит из набора (массива) информационных полей общественно-политических, коммерческих, государственных, других структур, существующих в данной формации.

Создание и поддержка существования информационного поля осуществляется средствами массовой информации (СМИ), главным образом электронными СМИ. Быстрое развитие технологии электронных СМИ (телевидение, радио, Интернет, сотовая телефония) позволило создать механизмы оперативного (моментального) создания информационных полей, позволяющих выйти на новый качественный уровень общественно-политических, коммерческих манипуляций в обществе в интересах политических, финансовых и других структур, входящих в данную общественно-государственную формацию. Электронные СМИ по силе влияния, степени воздействия становятся главным инструментом после силовых структур в борьбе за власть, а значит, и за распределение материальных ресурсов в обществе. Электронные СМИ постепенно трансформируются из средств доставки информации (изначальная функция) в инструмент психологического воздействия на человека, обработки человеческого сознания, направленной на достижение конкретных результатов заинтересованными лицами. Анализируя деятельность СМИ в период 90-х годов прошлого века, можно сказать, что образ средств массовой информации как источника достоверной информации не выдерживает никакой критики и является мифом, который поддерживается самими СМИ. Они создают обычный рыночный продукт и являются инструментом и объектом рынка, т.е. купли-продажи. Информация, вырабатываемая СМИ — это искусственно синтезируемый по заказу набор информационных, вещательных продуктов, которые имеют свою стоимость. То есть информация, предлагаемая обществу, в настоящее время, есть не что иное, как рыночный продукт, который был оплачен, у которого есть свой продавец и покупатель. Таким образом, учитывая специфику деятельности, электронные СМИ — это в большей степени не источник информации, а инструмент психологической обработки социальных слоев, и с этой точки зрения мы будем их рассматривать.

Психологическая обработка населения направлена на модификацию (изменение) поведения человека, изменение (вызов или подавление) эмоциональных реакций, контроля над психикой человека, навязывание ему определенной психологической доминанты (зомбирования) и т.д. Она основана на использовании ряда особенностей человеческой психики, которые в той или иной степени присущи всем социальным группам. Перечислим некоторые из них. Это инертность мышления, подсознательное стремление заполнить информационный вакуум, шаблоны (стереотипы) мышления, рефлексивная боязнь агрессивной (враждебной) информации и т.д. Искусству психологической обработки человека уделяется большое внимание специальными государственными и частными структурами, на это направляются немалые средства, идет подготовка специалистов.

В этой статье мы остановимся на одной из главных технологий, составляющих информационное поле — технологии формирования образа. Образ в философии — это «результат и идеальная форма отражения предметов и явлений материального мира в сознании человека»<sup>1</sup>. Определение образа объекта или субъекта в информационном поле, созданном СМИ, можно, на мой взгляд, выразить следующим определением. Образ — это совокупность параметров, характеризующих объект или субъект в сознании человека, направленных на создание у индивидуума определенного (положительного или отрицательного) отношения к данному объекту или субъекту с целью эксплуатации этого отношения в политических, экономических и других целях. Любой объект или субъект, любой предмет материального мира или результат воображения имеет свой образ. Специфическая особенность образа в информационном поле заключается в том, что характеризующие его параметры могут не являться «отражением реального мира», а могут быть искусственно генерированы «имиджмейкерами», «специалистами по PR», работающими по заказу. Поэтому понятие образа объекта или субъекта в информационном поле отличается от понятия образа вообще. Технологии формирования образа средствами СМИ в информационном поле напрямую зависят от следующих составляющих:

- психологических особенностей социальной среды — объекта воздействия;
- технологических возможностей электронных средств массовой информации в данном регионе;
- наличия структур, контролирующей деятельность электронных СМИ;
- бюджета на создание и поддержание образа.

Как известно, общество состоит из так называемых социальных групп. Социальная группа — это совокупность индивидуумов или структур, имеющих общие цели. Человек может входить в несколько социальных групп одновременно, например, по стремлению получить образование (группа — студенты) и по увлечению спортом (группа — спортсмены). Деятельность социальной группы направлена на достижение определенных целей — духовных, материальных благ.

Время существования социальной группы определяется временем существования цели. Как только цель исчезает, группа перестает существовать. Каждая социальная груп-

па оказывает влияние на жизнь других социальных групп, создает материальный или духовный продукт, вносит изменения в жизнь общества. Это креативная (деятельная) роль и является предметом манипуляций со стороны информационных полей, созданных СМИ. Т.е. работа средств массовой информации есть не что иное, как психологическая обработка социальных групп в расчете вызвать заданную эмоциональную, а затем и креативную реакцию в запланированном направлении.

Например, главной целью группы компаний, монополизирующих рынок в области телефонной связи, является получение максимальной прибыли всеми компаниями, входящими в данную группу. Первоначально существовали независимые компании, предлагавшие одни и те же услуги, услуги связи. Итогом деятельности такой группы является искусственное поддержание высоких цен на услуги связи, коррупция антимонопольных государственных структур. Информационным полем воздействия может служить серия репортажей о налоговых преступлениях и отмывании денег. Цель — передел собственности. Другая социальная группа — студенты учебных заведений, которых объединяет, например, желание получить высокооплачиваемую работу. Результатом является массовое использование сети Интернет для поиска работы и отправки резюме по электронной почте, что влечет за собой рост доходов компаний провайдеров — Интернет. Информационным полем воздействия может быть появление рекламы платного сайта автоматической рассылки резюме. Цель — увеличение прибыли провайдеров.

Еще один пример. Подростки 9—15 лет, увлекающиеся компьютерными играми, проводят несколько часов в день за компьютером. Итогом является рост прибыли компаний, продающих компьютерные игры, и компьютерных клубов. Информационным полем воздействия может быть ряд публикаций о катастрофическом ухудшении зрения подростков и необходимости употреблять конкретный медицинский препарат, чтобы сохранить зрение. Цель — получение прибыли фармацевтической компанией. Социальная группа — малоимущие пенсионеры — владельцы жилой площади. Информационное поле воздействия — реклама услуг пожизненного содержания в обмен на права собственности на жилплощадь. Цель — получение прав собственности на жилплощадь. Каждая социальная группа как объект воздействия имеет свои параметры, которые учитываются при информационной обработке. К ним относятся возраст, образование, условия проживания, доход, семейное положение, профессия, здоровье, национальность и т.д. Социальные группы появляются и исчезают, и это характерно для России конца XX — начала XXI в. Например, исчезла социальная группа — студенты, обучающиеся бесплатно, исчезли колхозники, возникла крайне малочисленная группа — фермеры, возникла характерная для Дальнего Востока многочисленная социальная группа предпринимателей — челночников, и т.д.

Технологические возможности электронных СМИ определяются техническими параметрами средств вещания, такими, как степень охвата территории, пропускная способность канала передачи данных, качественные характеристики канала передачи изображения и звука, и т.д. Наличие структур, государственных или иных, контролирующих или влияющих каким-либо образом на электронное вещание, оказывает существенное, а в некоторых случаях решающее воздействие на создание и существование информационного поля. Например, государственная монополия на средства массовой информации влечет за собой цензуру госчиновников и соответственно отсутствие объективной критической информации в отношении власти. Размер бюджета, т.е. объем средств, направленных на создание информационного поля, является одной из основных составляющих, определяющих сам факт существования поля. В некоторых случаях, особенно в коммерческих проектах, от размера инвестируемых в информационную поддержку средств зависит результат того или иного коммерческого мероприятия.

Рассмотрим информационный образ как составляющую информационного поля. Все параметры этого образа, на мой взгляд, можно разделить на две группы: базовые параметры и параметры воздействия.

К базовым параметрам можно отнести:

- обеспечивающие — характеризующие технические средства, материальные и людские ресурсы, используемые для создания информационного образа;
- целевые — характеризующие цель (задачу) воздействия, определяющие объект воздействия.

К параметрам воздействия можно отнести открыто транслируемые параметры и скрыто транслируемые параметры. Открыто транслируемые предназначены для воздействия на целевой объект (одну или несколько социальных групп), открыто передаваемые по техническим информационным каналам в виде звука и изображения (видеоряда), направленные главным образом на сознательное и частично подсознательное восприятие человеком в целях модификации (направленного изменения) его поведения. К данным параметрам можно отнести следующие:

- описывающие параметры, характеризующие реально существующий объект (субъект) или его легенду, транслируемые по определенной схеме и в определенной форме по информационным каналам электронных СМИ. Форма и схема трансляции зависят от параметров объекта воздействия;
- временные параметры, определяющие время, последовательность передачи, периоды активации (трансляции) образа в информационных каналах.

Скрытно транслируемые параметры передаются по техническим информационным каналам, но в скрытном, не поддающимся анализу и сознательной оценке виде. Они предназначены для воздействия на человека путем влияния на подсознание, связаны с особенностями нейрофизиологического восприятия человеком специфических электромагнитных полей, звуковых волн, а также связаны с особенностями восприятия различных способов подачи видео- и звукооряда. К ним можно отнести, например, технологию добавления специального кадра в видеоряд.

В основе влияния информационного поля на поведение людей лежит наличие у человека так называемого образного мышления. «Основная функция образного мышления — создание образов и оперирование ими в процессе решения задач. Реализация этой функции обеспечивается специальным механизмом представления, направленным на преобразование уже имеющихся образов и создание новых образов, отличных от исходных»<sup>2</sup>. Образное мышление — вид мышления, характеризующийся опорой на представления и образы. Важная особенность образного мышления — установление любых сочетаний предметов и их свойств в сознании человека. Информационное поле, создаваемое СМИ, предназначено для внесения в большей или меньшей степени изменений в понятия человека, что может вызвать конфликт в его сознании. Конфликт в сознании несет в себе разрушающий фактор, вызывает дисбаланс, нарушение психологического равновесия и целостности личности. Поэтому для образного мышления характерна такая важная особенность, как подстройка информации под миропонимание личности. Воспринимаемая информация от внешнего мира видоизменяется, подстраивается под миропонимание конкретного человека, сопровождается его собственными комментариями. Таким образом, новая информация согласуется с представлениями индивидуума и он воспринимает ее как объективную. Если новая информация не согласуется с этими представлениями, то она трансформируется в образ, который не вступает в противоречие с основными понятиями индивидуума, т.е., тоже воспринимается. И, хотя полученный образ может быть неполным, искаженным или даже ложным, все равно создается иллюзия понимания. Это качество образного мышления лежит в основе технологии массовой психологической обработки.

Степень влияния информационного поля (совокупности образов) на индивидуума, а в итоге и на социальную группу, зависит от:

- грамотного построения информационного поля, т.е. создания ряда образов, в своем качестве максимально воздействующих на целевую социальную группу;
- интенсивности воздействия информационного поля — количества информации, потребляемой объектом воздействия в единицу времени;
- наличия информационного окружения, т.е. степени влияния окружающих информационных полей.

Наилучшее психологическое воздействие происходит в условиях максимального давления конкурирующих или мешающих информационных полей, т.е. в условиях информационного вакуума. Именно информационный вакуум является идеальной средой воздействия информационного образа на индивидуум и является важным условием обеспечения максимального результата воздействия. Постоянное интенсивное воздействие информационного поля вызывает эффект «неизбежности» существования навязываемого образа, психологическое привыкание к нему, затем восприятие его как нормы.

<sup>1</sup> С.И. Ожегов, Н.Ю. Шведова «Толковый словарь русского языка». М., 1960.

<sup>2</sup> Ю.Р. Валькман, Л.Р. Исмаилов «О языке образного мышления». М., 1981.

**SUMMARY.** “Electronic Means of Mass Communication of the XX<sup>th</sup> — the Early XXI<sup>th</sup> cc. in Russia: Technologies of Image Forming” — is the title of the article by A. Gerasimenko, Chief of the Laboratory of Information Systems. The article tells about electronic Means of Mass Communication as an instrument of psychological processing of different social strata, about the influence of information field in creating one or the other image.