

## Секция «Политические науки»

### Средства массовой информации как инструмент манипуляции политическим сознанием молодежи

*Хайбуллина Лия Рафаэлевна*

*Аспирант*

*Казанский (Приволжский) федеральный университет, Факультет журналистики и социологии, Казань, Россия*

*E-mail: lilouve@yandex.ru*

В современном обществе СМИ обладают самыми широкими возможностями воздействия на сознание людей, проникая во все сферы жизни общества. Показателен зарубежный опыт осмысления в СМИ проблем моральной и социальной ответственности в условиях переходной экономики Восточной Европы [5] и объединенной Германии [4].

Признанный авторитет в области социологии информационного общества М. Кагстельс так определил характер воздействия СМИ на массы – «это постоянно присутствующий фон, ткань нашей жизни. Мы живем ими и с ними... Точнее сказать, СМИ, особенно радио и телевидение, стали аудиовизуальной окружающей средой, с которой мы непрерывно и автоматически взаимодействуем» [2].

Являясь частью общества и одновременно специфическим институтом, выполняющим ряд важнейших функций, среди которых на одном из первых мест находится информирование общества, СМИ не могут не воспроизводить реальность со всеми ее противоречиями. Поэтому, по определению, информационное поле, создаваемое СМИ, не может не быть противоречивым и неоднородным. Как подчеркивает Г. Гаджиев, информационные потоки, как правило, весьма неоднородны: они состоят из множества противоречащих, а нередко и взаимоисключающих друг друга сообщений, в результате чего разнообразные программы и материалы СМИ в своей совокупности оказывают влияние на формирование общественного мнения, но не штампуют его [1]. С другой стороны, как известно, СМИ распространяют информацию двумя основными способами: последовательным, при котором происходит систематическое и полное отражение информации и фрагментарным, при котором информация разделяется, что создает видимость разносторонности информации и быстроты ее подачи. Поэтому молодому человеку сложно определиться: сам он сделал выбор или принял определенное решение или это ему было «навязано».

Диверсификация медиа, представленная широким спектром средств массовой информации и выражающаяся в плюрализме репрезентаций реальности, также проистекает из отмеченного в свое время Н.А. Рубакиным реального существования различных психобиологических типов реципиентов, характеризующихся избирательной восприимчивостью по отношению к разным типам текстов [3]. Несомненно, что медиа-тексты конструируются на основе учета психобиологического типа аудитории, чтобы таким образом оказывать на нее наиболее эффективное воздействие.

В современном мире манипуляция политическим сознанием молодежи с использованием СМИ приобрела невиданные прежде масштабы, широко используется совокупность всех средств политического манипулирования, идейного воздействия на сознание и поведение. На практике выделяют два основных направления влияния СМИ на формирование политического сознания молодой личности: семантическое манипулирование

и формирование стереотипов.

Семантическое манипулирование предполагает тщательный отбор и специальную компоновку понятий, вызывающих либо позитивные, либо негативные ассоциации, что позволяет влиять на восприятие информации. Поскольку метод основан на определенных ассоциациях, он позволяет легко повлиять на молодого человека в силу еще не сложившихся у него привычек и убеждений. Быстро чередующиеся сообщения о катастрофах, военных действиях, предвыборных поездках политических лидеров мешают составлению верных оценок и суждений, так как большинство важных событий обрывают смысл лишь по истечении определенного времени.

СМИ манипулирует националистическими стереотипами и негативными установками для провоцирования определенных действий. Так, например, в настоящее время для молодых россиян очень болезненным является «террористический» вопрос, который часто поднимают СМИ. Сформирован даже некий стереотип «лиц кавказской национальности», к которым большинство российских граждан, в том числе молодых людей, относятся с подозрением.

СМИ приучают молодого человека мыслить стереотипами и снижают интеллектуальный уровень сообщений так, что превратились в инструмент «оглушения».

Большинство исследователей указывают на связь стереотипов с влиянием СМИ, формирующих отношение к миру, на поведение, воспроизводящее поступки «героев», созданных прессой, радио или телевидением. Так, например, в настоящее время неким стереотипом становится человек, ориентированный на богатство, целеустремленный, рассчитывающий на свои собственные силы.

Таким образом, с одной стороны, СМИ выступают как институт информирования общества, социальной коммуникации, образования и воспитания молодых людей. С другой стороны, СМИ выступают в роли орудия в руках различных политических сил. В этой ситуации их деятельность носит ярко выраженный субъективный, манипулятивный характер и сводится к навязыванию молодой личности заданных ценностей и созданных стереотипов.

### **Литература**

1. 1. Гаджиев К.С. Политическая наука: Пособие для преподавателей, аспирантов и студентов гуманитар. фак. М., 1994.
2. 2. Кастельс М. Информационная эпоха: экономика, общество и культура. М., 2000.
3. 3. Рубакин Н.А. Психология читателя и книги. Краткое введение в библиологическую психологию. М., 1977.
4. 4. Auer A. Verantwortete vermuttlung: NeueÜberlegungenzueiner medialen Ethik // Stimmen der Zeit. Freiburg. 1981. S. 117–160.
5. 5. Lolic M. Snaga: odgovornost stampe // Socijalism. Beograd. 1983. g. 26. br. 3. s. 411–421.

### **Слова благодарности**

Выражаю благодарность профессору, доктору экономических наук Г.В. Морозовой за помощь в подготовке тезисов.