

СМИ как инструмент политического манипулирования в современном обществе

Научный руководитель – Володенков Сергей Владимирович

Файзуллина Элина Эдуардовна

Студент (бакалавр)

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Факультет политологии, Кафедра государственной политики, Москва, Россия

E-mail: lina_el@list.ru

Активность СМИ и оперативность публикаций поднимает внимание властей к новостям, общественному мнению, которое формируется стихийно, если не контролировать его. Поэтому власть пристально пытается следить за настроениями масс, ведь многие новости, события требуют внимания, объяснения и корректировки действий государства, политиков, партий, любого публичного деятеля или организации. Целенаправленные действия СМИ могут поднять волну общественного возмущения против действующей власти. Поэтому СМИ называют четвертой ветвью власти. Государство пытается в ряде случаев реагировать на общественные волнения, этого ждет общество - обратной связи. Следовательно, властям необходимо стремительно действовать на настроения в народе и пытаться предвидеть грядущие события. Также, официальным властям необходимо опережать оценки общественного мнения и на этой основе создавать свой контент в противовес оппонентам.

Распространение электронных СМИ повлияло на изменение политического пространства. Теперь на постоянной основе осуществляется двусторонняя коммуникация между коммуникатором/субъектом управления и реципиентом, благодаря Интернету и различным информационным проектам, социальным сетям и т.п.

Немецкая социолог, политолог Э. Ноэль-Нойман в 1970-х гг. предложила концепцию «Спираль молчания», которая является атрибутом общественного мнения: индивид в меньшей степени выскажет своё личное мнение отличное от других, если он находится в меньшинстве. Особенно хорошо выражена противоположность данной концепции в социальных сетях, где человек может остаться полностью анонимным. Он может высказывать любое мнение, точку зрения, а страх остаться изолированным от общества отсутствует, так как он сам по себе.

СМК не имеют полной монополии на информационную сферу, действуя только в совокупности с межличностным общением. Из этого следует, нельзя рассматривать влияние СМИ обособленно. Если до индивида не доходит информация прямо, то достигает его с помощью межличностной коммуникации.

Стоит отметить такую важную роль средств массовой информации, как формирование образа политических деятелей, партий, общественных организаций.

В современном мире происходит конкуренция, борьба образов в «умах» людей за поддержку на выборах, увеличение электората и т.п. Эти образы транслируют народу посредством воздействия на массовое сознание приёмами манипуляции с помощью информационно-коммуникационных средств.

Образы политических партий и политиков общаются с гражданами страны каждый день, тем самым создавая будущий электорат. У каждого политика есть свой образ на телевидении, который поддерживается PR-специалистами.

Образы формируются в головах людей, следует преподнести их с информационной установкой так, чтобы посылаемый образ был истолкован и правильно принят реципиен-

том. Здесь важным аспектом является понимание восприятие граждан, необходимо учитывать особенности менталитета, территории проживания.

«Не существует объективной реальности. Не существует лучших продуктов. Не существует фактов. Единственное, что существует <...> — это восприятия в сознании потребителей или потенциальных клиентов. Восприятие — вот реальность. Все остальное — иллюзия». Джек Траут.[4]

Для формирования общественного мнения используют различные механизмы влияния на сознание с помощью манипуляции. Специально подобранная и должным образом поданная информация превращается в «оружие» в руках СМИ против населения, которое заглатывает эту информацию, не видя подвоха и скрываемой лжи. Такая борьба оказывается не совсем справедливой, у общества в целом нет навыков распознавания приёмов манипуляции, кроме отдельных индивидов.

Кара-Мурза, в своей книге «Манипуляция сознанием» говорит, что «само слово «манипуляция» имеет корнем латинское слово *manus* — рука (*manipulus* — пригоршня, горсть, от *manus* и *pie* — наполнять)». [2]

Это означает ловкое обращение рук с предметами, вещами. Отсюда следует ловкое обращение с людьми, влияние и управление человеком. Тем самым, манипуляция — это скрытое воздействие на психологию другого человека. Манипуляция не должна быть раскрыта, это одна из особенностей современного понятия.

«Для достижения успеха манипуляция должна оставаться незаметной. Успех манипуляции гарантирован, когда манипулируемый верит, что все происходящее естественно и неизбежно. Короче говоря, для манипуляции требуется фальшивая действительность, в которой ее присутствие не будет ощущаться». — Герберт Шиллер.¹⁵

Стоит отметить, что «манипуляция — это часть технологии власти, а не воздействие на поведение друга или партнера». Кара-Мурза.[2]

Находясь под воздействием манипуляции, человека заставляют думать определенным образом и действовать так, как желает манипулятор. Во всех остальных случаях, манипуляция так таковой не является.

«Мы сопротивляемся воздействию медиа, подозревая, что нами манипулируют, но по существу это ничего не меняет, потому что знания, полученные нами из массмедиа, словно сами собой складываются в замкнутый каркас, элементы которого укрепляют друг друга» [15, с. 10]. Луман Н.[3]

Одной из причин успешной манипуляции служит не желание населения критически мыслить, обдумывать и подвергать сомнению полученную информацию. Например, новостные сюжеты построены хитрым образом так, чтобы человек не успевал анализировать полученную информацию давая ему новую, в конце новостной программы уже забудутся первые новости. Если возьмем газеты или Интернет, где у читателя есть время проанализировать информацию, то не всегда у него это получается, в большинстве случаев просто нет желания напрягать мозг.

Герберт Шиллер также считал, что важнейшим преимуществом у манипулятора — пассивность восприятия.[5] Успешная манипуляция будет тогда, когда субъект манипуляции распознает информацию и примет её так, как этого хотел объект манипулирования. Медиа заинтересованы в этом, поэтому пытаются воспитать потребительское отношение у человека к информации. В этом кроется большая опасность для масс.

Список литературы

- 1) Володенков С.В., Современная политическая коммуникация как инструмент манипулирования общественным сознанием / Володенков С.В., Вестник. Моск. Ун-та.

сер. 12. Политические науки. 2012. № 5

- 2) Кара-Мурза С.Г. Манипуляция сознанием / Кара-Мурза С.Г., М.: Эксмо, 2004.
- 3) Луман Н. Реальность массмедиа. / Луман Н., М., 2005.
- 4) Траут Джек, Маркетинговые войны. Юбилейное издание/Джек Траут, Эл Райс/
Пер. с англ. - СПб.: Питер. 2015.
- 5) Шиллер Г. Манипуляторы сознанием. / Шиллер Г. М., 1980.