

Манипуляция СМИ как один из основных способов формирования образа президента России в Великобритании

Научный руководитель – Восканян Сируш Карленовна

Морозова Елизавета Дмитриевна

Студент (бакалавр)

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Факультет иностранных языков и регионоведения, Кафедра региональных исследований, Москва, Россия

E-mail: lizamoroz1998@mail.ru

Основной пласт информации о России в британских СМИ представлен статьями на политические темы. В них прослеживается определенное отношение к российскому президенту, его политике, стране в целом. В условиях напряженной ситуации на международной политической арене британские журналисты зачастую пользуются тем, что большинство людей не имеют возможности узнать новости «из первых уст» из-за языкового барьера. Поэтому они искажают информацию и используют различные методы манипуляции, чтобы искусственно созданные, как правило отрицательные, образы политиков других стран прочно закреплялись в сознании людей. Следует отметить, что общение политических деятелей с представителями различных социальных слоев и групп осуществляется не посредством личных контактов, а с помощью некоего образа, который в течение долгого времени намеренно создается СМИ. Поэтому исследование используемых для создания образа президента РФ методов манипуляции, представляется нам крайне важным.

В работе проводится анализ интернет-версий газет и журналов (The Times, The Economist, New Statesman, The Daily Telegraph, The Guardian) с целью выявления и описания методов манипуляции, используемых в них для формирования образа президента РФ в сознании британцев.

«Деятельность СМИ заключается в систематическом распространении политической информации среди различной по численности, рассредоточенной аудитории с целью утверждения духовных ценностей данного общества или его правящих групп, оказания идеологического, культурного и политического воздействия на получателей информации» [Кузьмина, 2012, с. 71]. Вследствие научно-технической революции СМИ буквально вошли в каждый дом, оказывают постоянное воздействие на членов любого сообщества.

«Среди ведущих общественно-политических направлений функционирования СМИ следует отметить функцию обеспечения общества как конкретной политической информацией, так и информацией в разных политических целях, по разным направлениям и для разнообразных политических процессов, а также политическое манипулирование информацией.» [Кузьмина, 2012, с. 70]. «Средства массовой информации служат для сбора, распространения информации, формирования общественного мнения, выступают важным атрибутом оппозиционной политической деятельности, являются источником стабильности или нестабильности общества.» [Ирхин, 2002, с. 317-318]. СМИ постоянно пополняются новыми фактами, оценочными суждениями, критическими статьями, в которых содержится информация, позволяющая читателю сформировать свой взгляд на политику того или иного государства, сформировать образ его лидера. Но, как правило, и в газетных статьях, и в Интернете скрытый смысл, заложенный в статью, читается между строк. А так как человек склонен верить всему, что написано в СМИ и воспринимает полученную информацию как данность, не прибегая к критическому осмыслению, он становится марионеткой в руках журналиста и редакции газеты, своеобразным кусочком пластилина,

из которого можно вылепить любую фигуру. Он воспринимает навязанные ему образы и наклеенные ярлыки без осмысления, что в условиях современной напряженной ситуации на международной арене не является правильным.

Наиболее интересной для британских журналистов является фигура Владимира Путина. Поэтому образ президента России в глазах британцев наиболее полный и ясный. Вопрос в его правдивости. Как уже было сказано, журналисты используют различные методы манипуляции, такие как «прямая подтасовка фактов, умалчивание определенных тем, неудобной информации» [Доценко, 1997, с. 81], распространение лжи и клеветы, повторение, использование неординарных фактов с целью отвлечь читателей от сути, спираль умолчания для того, чтобы вселить в сознание читателя именно такое представление о политике, какое нужно руководству газеты или даже страны. Они намеренно создают отрицательный образ президента России, чтобы убедить народ в том, что Россия - не дружественная страна, в которой у власти стоит тиран, подчинивший себе все и всех вокруг, которого боятся люди. Единственный в мире автократ, современный царь (the world's only autocrat, post-modern/today's tsar - The Economist), которому все подчиняются и бывший руководитель ФСБ, спецслужбы от одного названия которой по телу пробегает дрожь (A former FSB chief, former KGB officer - Mark Bennets, The Times). Сформированный британскими журналистами образ Владимира Путина - это образ жестокого, хладнокровного человека, который в прямом смысле слова «правит» его страной, и господство которого на политическом ландшафте России постоянно возрастает (Vladimir Putin's Russia, Putin's dominance over the Russian political landscape has grown - Shaun Walker, The Guardian). С помощью многократных повторений одних и тех же фраз, журналисты добиваются своего - им удается укоренить этот отрицательный образ в головах британцев, они используют «кричащие» заголовки и иллюстрации для привлечения внимания людей, пишут об одном и том же, наталкивая читателей на определенные мысли.

Источники и литература

- 1) Боголюбова Н. М. Межкультурная коммуникация и международный культурный обмен: учеб. пособие – СПб. : Издательство «СПбКО», 2009. – 416 с.
- 2) Доценко Е.Л. Психология манипуляции: феномены, механизмы и защита. – М.: ЧеРо, Издательство МГУ, 1997. – 344 с.
- 3) Жукова Д.А. Методы воздействия на общественное сознание в детских СМИ / Д.А. Жукова // Историческая и социально-образовательная мысль №4 (6). – Краснодар: Кубанская многопрофильная академия подготовки, переподготовки, повышения квалификации специалистов, 2010. – 17-22 с.
- 4) Зелинский С.А. Информационно-психологическое воздействие на массовое сознание. – СПб.: Скифия, 2008. – 404 с.
- 5) Ирхин Ю. В., Зотов В. Д., Зотова Л. В. Политология. М., 2002 – 507 с.
- 6) Кузьмина С. В. Роль СМИ в формировании имиджа политического деятеля. // Известия Саратовского университета. 2012. Т. 12. Сер. Социология. Политология, вып. 2
- 7) Моисеев С.Е., Красноперова Ю.В. «Манипуляция», «Убеждение», «Суггестия» – соотношение понятий // Когнитивно-дискурсивные аспекты языкового сознания. – Комсомольск-на-Амуре: Амурский гуманитарно-педагогический государственный университет, 2013. – 37-45 с.
- 8) Пугачев В.П., Соловьев А.И. Введение в политологию. – 4-е изд., перераб. И доп. – М.: АСПЕКТ ПРЕСС, 2005. – 477 с.

- 9) Шиллер Г. Манипуляторы сознанием. / Пер. с англ; Науч. ред. Я.Н. Засурский. – М.: Мысль, 1980.— 326 с.