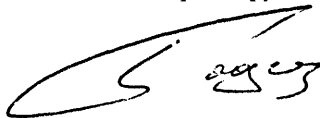


На правах рукописи



РОДИН Алексей Геннадьевич

**МАНИПУЛЯТИВНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ СРЕДСТВ МАССОВОЙ
ИНФОРМАЦИИ В ИЗБИРАТЕЛЬНОМ ПРОЦЕССЕ:
ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ И ПРИКЛАДНЫЕ АСПЕКТЫ**

Специальность 23.00.02. – Политические институты,
этнополитическая конфликтология,
национальные и политические процессы и технологии

АВТОРЕФЕРАТ
диссертации на соискание
ученой степени кандидата политических наук

Нижний Новгород
2006

Работа выполнена на кафедре политологии Нижегородского государственного университета им. Н.И. Лобачевского

Научный руководитель: доктор политических наук, доцент
Каптерев Сергей Евгеньевич

Официальные оппоненты: доктор философских наук,
профессор
Дахин Андрей Васильевич
кандидат политических наук
Кузнецова Елена Игоревна

Ведущая организация: Волго-Вятская академия
государственной службы.

Защита состоится «27» декабря 2006 г. в _____ часов на заседании Диссертационного совета Д-212.166.10 при Нижегородском государственном университете (603005, Нижний Новгород, ул. Ульянова, 2, ауд.315).

С диссертацией можно ознакомиться в фундаментальной библиотеке Нижегородского государственного университета по адресу: 603950 Нижний Новгород, пр. Гагарина, 23, корпус 1.

Автореферат разослан ____ ноября 2006 года

Ученый секретарь диссертационного совета
доктор исторических наук, профессор



Корнилов А.А.

1. ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

Актуальность темы определяется научно-теоретической и практической значимостью затронутых в исследовании проблем.

Неотъемлемой составной частью политики являются массовые коммуникации. Политика в большей мере, чем другие виды общественной деятельности, нуждается в специальных средствах информационного обмена, в установлении и поддержании постоянных связей между ее субъектами: избирателями (автоматизированные или объединенные в некие структуры) и политиками (так называемые независимые или тоже объединенные в блоки и союзы). Политика невозможна без опосредованных форм общения и специальных средств связи между различными носителями власти, а также между государством и гражданами. Этими средствами и являются СМИ, которые играют важнейшую роль: действуют как фильтр, находясь между властью и обществом, активно видоизменяя и формируя политику. СМИ действуют не просто как канал, по которому продвигается политика, а как активный участник процесса формирования политики.

На данный момент вряд ли кто возьмет на себя смелость отрицать значение СМИ как одного из важнейших инструментов политической борьбы, умелое пользование которым позволяет его обладателям решать сложнейшие задачи. В последние годы этот процесс ярко проявляется и в современной политической жизни России, ставшей ареной острых противоборств, в первую очередь за электронные СМИ. Становление масс-медиа в качестве инструмента политической борьбы, в период радикальных экономических реформ, постепенно привели к изменению самой роли и функций СМИ в нашем обществе. Умелое использование средств массовой информации способно мобилизовать поддержку значительных слоев населения, тех или иных правящих кругов или же отдельно заинтересованных групп, апеллируя к националистическим, патриотическим настроениям, чувство любви к Родине. Эта особенность функционирования СМИ отчетливо проявляется в период проведения избирательной кампании.

Основной причиной успеха общественного движения, партии или конкретного кандидата на выборах является их рейтинг, то есть популярность. Поэтому особенное значение приобретает формирование претендентами на власть нужного им общественного мнения. Зачастую способы влияния на него выпадают из имеющегося правового поля и представляют серьезную опасность. Поэтому возникает необходимость научного анализа и понимания механизмов функционирования систем политической манипуляции СМИ в современном мире.

Именно это обстоятельство и определяет актуальность диссертационной работы, предполагающей рассмотрение роли методик манипулирования средствами массовой информации в избирательном процессе.

Степень научной разработанности проблемы.

Проблемам, связанным с развитием и функционированием политической манипуляции средствами массовой информации в избирательном процессе, посвящен целый ряд фундаментальных и прикладных трудов, большое количество научных статей по различным дисциплинам гуманитарного профиля. По проблеме политической манипуляции СМИ опубликован ряд работ общего и междисциплинарного характера.

Вместе с тем, в российской и, прежде всего, в мировой политической науке возникает множество споров по поводу роли манипулирования средствами массовой информации в избирательном процессе. Так в вопросе формирования массового политического сознания в аспекте деятельности СМИ в период избирательной кампании существует множество научных точек зрения, каждая из которых не раскрывает данную проблему полностью.

С одной стороны, довольно распространено представление о том, что политическое сознание и поведение людей в период избирательного марафона существенно зависят от информационного поля, создаваемого СМИ. Другие авторы считают, что манипулятивное влияние средств массовой информации на избирательный процесс осуществляется путем создания определенного общественного мнения. Вследствие чего, можно выделить два основных подхода, характеризующих степень влияния СМИ на политический процесс.

Сторонники первого подхода, более раннего по своему происхождению, утверждают, что СМИ оказывают серьезнейшее влияние на граждан, на их политические ориентации. Теоретической основой данного подхода является работа У. Липпмана "Общественное мнение", которая вышла в 1922 году. В ней автор, изучая влияние СМИ на избирательный процесс в США, пришел к выводу, что СМИ всецельны в формировании политических пристрастий граждан. В дальнейшем в 60-ые годы XX века эта теория была дополнена Б. Коэном, который открыл и дал определение особого эффекта СМИ, позволяющего управлять информационными потоками и темами общественных дискуссий. Он назвал этот эффект СМИ формированием "повестки дня". Его тезис состоял в том, что СМИ не могут заставить людей думать определенным образом, но могут указать своим слушателям, о чем думать. Данный подход также разрабатывал П. Бурдье, который утверждал, что средства массовой информации самым непосредственным образом участвуют как в производстве, так и в распространении мнений, то есть они не выражают, а создают общественное мнение. В результате СМИ не отражают представления людей о мире, а создают сами эти представления, а значит, и их видение мира. Активный сторонник данного подхода Э. Деннис, предполагал, что СМИ формируют наше мышление, воздействуют на мнения и установки, подталкивают к определенным видам поведения, например, голосованию за определенного кандидата.

Сторонники второго подхода, наоборот, минимизируют степень непосредственного влияния СМИ на аудиторию из-за ряда опосредованных факторов. Они утверждают, что СМИ всего лишь дают человеку некую информацию о политическом мире, не затрагивая его индивидуальные политические предпочтения. П. Лазарсфельд, анализируя влияние СМИ на президентских выборах в США в 40-х годах XX века, пришел к выводу, что информация, переданная избирателю по каналам СМИ, лишь усиливает уже существующие установки и ориентации. Эти ориентации сформировались под воздействием таких факторов, как доход, социальный статус или профессия. Кроме того, П. Лазарсфельд ввел в научный обиход двухступенчатую модель коммуникации. По этой модели, СМИ формируют оценки текущих событий не у всей аудитории, а только у небольшой ее части. Осмысление информации

идет только у самой малочисленной части аудитории, которую он назвал «лидерами мнений», которые передают свое понимание текущей ситуации остальным гражданам, менее интересующихся политическим процессом. Данную точку зрения подтверждает и Д. Меррилл, который говорил о серьезности влияния СМИ на способность фокусировать внимание людей на определенных вещах, но вместе с тем это не та власть, которая заставляет действовать тех же людей действовать. Он пришел к следующей довольно умеренной оценке о том, что влияние СМИ состоит скорее в том, чтобы указывать обществу, о чем следует задуматься, а не в том, чтобы говорить ему, что следует думать. Активный сторонник второго подхода Дж. Клаппер предположил, что СМИ не формируют, а только подкрепляют политическую принадлежность избирателей, попутно вырабатывая в них механизмы выборочного просмотра информации, что становится значимым барьером для успешной пропаганды. Однако следует заметить, что как сторонники, так и противники значительного влияния СМИ на избирательный процесс не могут исключить из рассмотрения политического процесса сами СМИ, а спорят исключительно о степени их влияния на аудиторию, не оспаривая существование такого влияния. На сегодняшний день исследователи в основном выделяют два способа идейно-политического воздействия – убеждение и манипуляцию, которые в свою очередь отличаются от методов физического принуждения. Основное отличие между ними состоит в том, что убеждение строится на честном, прямом обращении к людям, к их сознательному и критическому мышлению. В то время как манипуляция является методом скрытого социального управления политическим сознанием и поведением граждан с целью принуждения их действовать (или бездействовать) часто вопреки собственным интересам.

Целью данного исследования является теоретическая и практическая разработка проблемы манипулятивной деятельности СМИ в условиях протекающей политической борьбы в период проведения избирательных кампаний. Для достижения данной цели предстоит выполнить ряд задач:

1. Изучить, осмыслить и систематизировать имеющиеся научные исследования по проблеме манипулирования СМИ в избирательном процессе.
2. Проанализировать существующую систему средств массовой информации, охарактеризовать тот потенциал, который они имеют с точки зрения манипулятивного воздействия на население в процессе выборов.
3. Обозначить основные проблемы и опасности развития политического манипулирования СМИ в современном обществе.
4. Исследовать основные модели и технологии манипулирования, применяемые СМИ в избирательном процессе.
5. Выявить механизмы внедрения в коллективное сознание определенных социально-политических установок средствами массовой информации в период проведения избирательных кампаний.

Объектом данного исследования является манипулятивная деятельность средств массовой информации в период проведения избирательных кампаний. **Предметом** – влияние СМИ на ход избирательного процесса на примере обще-

народных выборов, так как именно при анализе данных избирательных кампаний хорошо виден политический процесс в части манипулирования общественным мнением.

Эмпирическую базу исследования составили:

- Официальные документы федеральной власти России. К ним относятся материалы как законодательной, так и исполнительной власти. Данные работы, включающие в себя анализ региональных выборов во всей стране, выпущены в основном под эгидой Центральной Избирательной Комиссии Российской Федерации, а также Института развития избирательных систем.

- Аналитические материалы ведущих российских и зарубежных научных учреждений. Среди них можно отметить как академические учреждения, так и специализированные научные учреждения.

- Документы и материалы научно-исследовательских центров и общественных организаций (статистический материал, включающий в себя итоги региональных выборов в России за последние 10 лет, социологические опросы, проводимые Фондом Общественного Мнения).

- Отечественные и зарубежные теоретические работы по проблемам политического манипулирования СМИ. В основном это научные труды, опубликованные как в научной, так и в периодической литературе, посвященные ретроспективному анализу выборов в отдельно взятом регионе или отдельно взятой избирательной кампании.

Методологической основой диссертации являются:

- Обще теоретические политологические положения о системно-структурном подходе в познании манипуляции СМИ в избирательном процессе;

- Идея взаимосвязанности и взаимообусловленности политических, социальных идеологических факторов выработки и проведения СМИ политики манипулирования;

В диссертации использованы такие *методы исследования* как:

- Метод восхождения от абстрактного к конкретному, позволяющий рассмотреть процесс манипуляции СМИ в избирательных кампаниях;

- Метод сравнительного политологического анализа с позиций принципа историзма.

- Формально-правовой метод используется при анализе законодательных актов;

- Использовался метод контент-анализа при исследовании материалов политической манипуляции и электорального поведения организованных групп. Источником получения информации служили как официальные документы (публикации, протоколы заседаний комитетов, собраний и т.д.), так и личные – интервью, письма, публичные выступления.

- Анализ и синтез источников и материалов;

- Структурализация, позволяющая выделить в изучаемом явлении системобразующие факторы

- Различные приемы методологического анализа и классификации;

- Систематизация и обобщение полученных выводов и результатов.

- В основу же диссертационной работы положен метод системного анали-

за. Это позволило проследить в динамике процессы и явления, ставшие определяющими в развитии политического манипулирования средств массовой информации в избирательном процессе. Системный анализ позволил представить объект исследования в его единстве и целостности путем вычленения элементов системы, их взаимодействия, уровней этого взаимодействия, факторов, влияющих на развитие системы и ее закономерностей.

Научная новизна исследования. Основные результаты исследования и научная новизна работы заключаются в следующем:

- выявлены и обобщены наиболее важные аспекты влияния средств массовой информации на политический процесс, показан сложный и многоуровневый характер происходящих изменений, предложена концептуальная схема для их систематизации и соотнесения с основными теориями;
- предпринята попытка комплексного анализа особенностей манипулирования СМИ в избирательном процессе в условиях развития новых информационных технологий;
- проанализированы особенности внедрения социально-политических установок средствами массовой информации в сознание массовой аудитории;
- введен в научный оборот значительный объем информации, представленной в различных политических кампаниях и до сегодняшнего дня не использовавшейся российскими исследователями.

Теоретическая и практическая значимость исследования заключается в том, что полученные выводы и результаты:

- 1) способствуют раскрытию сущности процесса манипулирования СМИ в избирательном процессе;
- 2) вносят вклад в теоретическую разработку концепций процесса политической манипуляции и определение перспективных направлений исследований в этой области;
- 3) помогают получить целостное представление о различных аспектах влияния «информационной революции» на избирательный процесс, содействуют более глубокому пониманию роли СМИ в общественно-политических процессах на национальном и международном уровне;
- 4) способствуют развитию и конкретизации ряда важных концепций политической науки, предоставляют основу для проведения дальнейших теоретических изысканий;
- 5) могут способствовать повышению эффективности деятельности органов государственной власти и международных организаций в части выработки политики в отношении негосударственных акторов и внедрения современных информационных технологий в собственную деятельность;
- 6) Результаты исследования будут использованы в учебном процессе в виде специальных курсов и включение отдельных тем в основные курсы, читаемые на факультете международных отношений ННГУ им Н.И. Лобачевского.

Основные положения диссертации, выносимые на защиту:

1. Политическое манипулирование СМИ в избирательном процессе и связанные с этим термины и понятия должны получить более четкое определение в современной политической науке.

2. На основе проведенного анализа, вносится положение о том, что современные средства массовой информации являются главным фактором способным формировать, определять и манипулировать общественным мнением.

3. Именно манипулятивные технологии СМИ являются одним из главных и перспективных способов борьбы за власть.

4. Современные манипулятивные технологии СМИ свели на нет независимое волеизъявление избирателей, превратив проявления «воли народа» не более чем в декоративные выступления

5. В условиях развития новых информационных технологий необходим системный контроль государства, способный устранить использование незаконных манипулятивных технологий в избирательном процессе.

Апробация работы. Результаты исследований нашли отражение в целом ряде публикаций в профессиональных и научных изданиях, на международных, всероссийских и межвузовских научных конференциях и семинарах. Основные положения работы были изложены в выступлениях автора на IX и X нижегородской сессии молодых ученых гуманитарных наук в октябре 2004 и октябре 2005; II Всероссийской научно-практической конференции (г. Санкт-Петербург в ноябрь 2004 года); II Международной научно-практической конференции «Научный потенциал мира-2005» (Украина г. Днепропетровск, март 2005 года); IV Международной научно-практической конференции «Динамика научных исследований – 2005» (Украина, г. Днепропетровск, июль 2005); Международной научно-практической конференции «Наука: теория и практика» (Украина, г. Днепропетровск, август 2005 года); II Международной научно-практической конференции «Образование и наука без границ (Прага, август 2005 года); Международной научно-практической конференции «Наука и инновации 2005» (Украина, г. Днепропетровск, октябрь, 2005 года); II Международной научно-практической конференции «Перспективные разработки науки и техники – 2005» (Прага, ноября 2005 года); II Международной научно-практической конференции «Современные научные достижения – 2006» (Украина, г. Днепропетровск январь 2006 года); III Всероссийской научно-практической конференции (г. Санкт-Петербург, февраль 2006 года);

Основные положения диссертации нашли отражение в 12 публикациях автора.

В соответствие с поставленными исследовательскими задачами была разработана **структура** работы. Она состоит из введения, трех глав и заключения. В первой главе предпринимается анализ основных теорий политического манипулирования, а так же средств массовой информации в политической системе современного общества. Вторая глава, раскрывает вопрос о манипулятивных возможностях СМИ в качестве инструмента политических борьбы, а также изучает границы влияния СМИ на политическое сознания. Третья глава, исследует основные модели манипулятивных технологий, используемых СМИ в ходе проведения избирательных кампаний.

II. ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ

Во *введении* характеризуются актуальность, научная новизна, эмпирическая база, объект, предмет, цель и задачи, методология и методы, теоретическая и практическая значимость, формируются основные положения, выносимые на защиту, содержатся сведения об апробации результатов исследования и структуре работы, выносимые на защиту.

Глава I – «Политическое манипулирование в современном мире: основные теории и принципы» состоит из трех параграфов. На основе осмысления опыта политической науки рассматриваются основные теоретические подходы к изучению политического манипулирования, формируется категориальный аппарат, исследуются исторические условия зарождения и развития политического манипулирования. На основании сравнительного анализа выявляются: отличительные особенности, структура, роль, место, основные функции, а также система взаимодействия средств массовой информации с властными структурами в качестве инструмента политической манипуляции

В первом параграфе *«Историческое развитие понятия и содержания политической манипуляции»*, на основе трудов зарубежных и российских ученых, определяется генезис самого понятия «манипуляция», дается классификация ее теоретических и прикладных моделей, формируется терминологический аппарат исследования, анализируется органическая связь политики с манипуляцией, рассматривается сущность политической манипуляции.

По мнению автора, активное развитие технологий воздействия на политическое сознание в современном мире объясняется установлением демократической политической системы, которая требует от политика не диктата, а умения убеждать и доказывать. Уже с древнейших времен жрецы, шаманы и вожди пользовались скрытыми техниками воздействия, когда человек даже не осознавал того, что на него оказывается воздействие, и принимал внушенные ему мысли, чувства и желания за свои собственные.

Политическое манипулирование – это скрытое управление политическим сознанием и поведением людей с целью принудить их действовать или бездействовать в интересах манипуляторов, навязывание воли манипулятора манипулируемому в форме скрытого воздействия. Обычно понятию манипуляции придается негативный смысл. Под ним, как правило, понимают воздействие на человека (группу людей) с целью побуждения к действиям, противоречащим его (их) собственным интересам. Манипуляции присутствуют везде, где имеет место взаимодействие между людьми.

Особенность политических манипуляций в том, что они совершаются для достижения определенных политических целей и имеют политические последствия для всего общества или какой-то его части. Главной целью политического манипулирования является достижение и удержания власти.

Регуляция и интеграция любого общества – важнейшие функции политической власти, выполнение которых зависит от способности политических органов влиять на сознание и психологию масс для одобрения и выполнения ими политических решений. Это требует постоянного совершенствования идейно-пси-

хологического воздействия на массовое сознание, основанное на изучении, знании основных форм и уровней сознания и психологии граждан.

Можно говорить о двух способах идейно-политического воздействия. С одной стороны, это политико-идеологическое убеждение, предполагающее честное, прямое обращение к людям, к их сознательному, критическому мышлению. С другой – косвенное, скрытое, с махинациями, ложью апеллирование к иррациональному, инстинктивному, отсталым взглядам в человеке. В период общественных кризисов политико-управленческие круги часто отказываются от методов убеждения, прибегая к манипулированию, являющемуся способом скрытого социального управления политическим сознанием и поведением граждан с целью принудить их действовать (или бездействовать), иногда вопреки собственным интересам. Осуществляясь незаметно для управляемых, манипулирование имеет преимущество перед силовыми способами реализации господства.

В заключении параграфа можно сделать вывод о том, что технологии политического манипулирования основываются на создании и внедрении в массовое сознание социальных мифов, т.е. идей, утверждающих интересы манипуляторов и принимаемых большинством на веру, без серьезного осмысления. Следует отметить, что политическая манипуляция служит не только для получения общественной поддержки в период выборов или социальных катаклизмов, но и для повседневного управления стабильным обществом.

Во втором параграфе *«Роль средств массовой информации в политическом манипулировании»* проводится сравнительный анализ основных видов СМИ их специфических черт, которые характеризуют манипулятивную деятельность СМИ в избирательном процессе.

Воздействие на массовую аудиторию осуществляется, как правило, через посредников. Наиболее удобный способ воздействия – средства массовой информации. Для целенаправленного манипулирования массовой аудиторией, с целью достижения конкретной цели, используются различные коммуникативные технологии. Именно они позволяют превращать СМИ в эффективное оружие политической манипуляции. Вследствие чего, средства массовой информации стоит рассматривать в качестве некоего социального института, основной функцией которого является воздействие на аудиторию через смысловую и оценочную информацию. Существуют общие условия необходимые для функционирования средств массовой коммуникации и работы СМИ. К ним относится такое условие, как: социальная значимость передаваемой информации. Содержание, передаваемых по каналам СМИ, информационных сообщений оказывает большое влияние на массовую аудиторию в форме убеждения и внушения. Воздействие информации и эффект внушения напрямую зависит от того, насколько она соответствует социальным запросам аудитории. Наряду с актуальностью информации большое значение имеет оценочная (аналитическая) информация. Ожидание оценочной информации от СМИ объясняется тем, что они как социальные институты имеют статус официального источника информации, к которому массовая аудитория имеет высокую степень доверия (истинность смысловой информации трудно проверить). Аудитория прислушивается к информации, которая (как это кажется представителям аудитории) наиболее

полно отражает доминирующие тенденции в обществе. Оценочная информация способствует формированию «общественного мнения»

К техническому инструментарию распространения массовой информации можно отнести прессу, радио, телевидение, кино, видео-, звукозапись. В последние годы средства массовой информации претерпевают существенные изменения вследствие распространения спутниковой связи, кабельного радио и телевидения, электронных текстовых коммуникационных систем, а также индивидуальных средств накопления и печатания информации. В общем плане деятельность СМИ направлена на систематическое распространение сообщений среди численно больших рассредоточенных аудиторий с целью информирования и оказания идеологического, политического, экономического или организационного воздействия на оценки и мнения людей.

СМИ – это важнейший социальный и политический институт современного общества, выполняющий в широких масштабах различные функции. К таким можно отнести: информационная, образовательная, функция социализации, функция критики, функция контроля, артикуляция и интеграция, мобилизационная функция. Следовательно, можно сделать вывод о наличии практически неограниченных возможностей СМИ в области политического влияния.

СМИ имеют свою знаковую систему. Печать или пресса, письменное слово и визуальный образ. Радио использует устную речь. Телевидение интегрирует, устное слово, движущееся изображение и музыку. Различные виды СМИ имеют отличительные характеристики, способные использовать различные методы воздействия на аудиторию

Пресса – это массовые периодические издания – газеты, журналы, альманахи, бюллетени. Преимущества печатных средств массовой информации достаточно широки. Через газету или журнал человек отождествляет себя с обществом, ощущает членом профессионального сообщества. Газета может сохраняться долгое время. К информации, изложенной в газете, можно вернуться через продолжительный промежуток времени.

Радио. Письменная речь в ряде отношений беднее устной, поэтому радио в сравнении с печатью имеет свои преимущества. Уникальность радио – в его вездесущности. Люди слушают радио, занимаясь другими делами. Это обуславливает возможность воздействия тех или иных политических группировок на более широкие слои населения в сравнении с численностью подписчиков на те или иные печатные издания.

Интернет. В результате бурного развития компьютерных технологий во всем мире, приобщение к глобальной информационной сети все большего числа людей в России и за рубежом. Это относительно новое информационное средство постепенно обретает все черты СМИ. Коммуникация через интернет использует письменную речь в интерактивном режиме, гипертекст, звуки речи и музыки, а также анимацию – движение цветных образов. Основные преимущества интернета заключаются в том, что объем информации, содержащейся в глобальной информационной сети огромен и общедоступен в отличие от других СМИ, что сводит на нет попытку конкуренции с интернет других средств массовой информации. Информация, распространяемая в интернете, не имеет

границ, т.е. пользователь из любой точки земного шара может воспользоваться ей, в отличие, например, от газет, национального телевидения, радио.

Наиболее массовое и сильное политическое влияние оказывают аудиовизуальные СМИ, прежде всего телевидение.

Мощное воздействие телевидения объясняется рядом причин. Важнейшим из них является присущее ТВ свойство, называемое визуальным давлением, т.е. зрительным образом информации. Поскольку научная и другая информация, требующая серьезного и глубокого осмысления, плохо совместима с экранным изображением, то она остается для печатных коммуникационных средств и радио. Тем не менее, современное состояние мира характеризуется усилением влияния ТВ и, напротив, ослаблением воздействия на населения печатной продукции и радиопередач. Эффект личного общения ТВ сближает аудиторию – зритель осознает, что передачу помимо него смотрят еще миллионы людей, тем не менее воспринимает сообщение, как обращенное лично ему. Телевидение в глазах своей аудитории ближе других СМИ стоит к прямому, двухстороннему контакту. Свой манипулятивный потенциал телевидение развивает именно за счет того, что оно искусно скрывает различие между фикцией и реальностью. И именно поэтому информация, преподнесенная из телевизора, оказывается куда более убедительной, чем аргументы теоретического или идеологического свойства.

В результате можно сделать вывод о том, что характер информации в современном мире настолько разнообразен и противоречив, что разобраться в ней самостоятельно отдельный человек не в состоянии. Поэтому отбор наиболее важной информации и ее представление – важная задача всей системы СМИ, что, естественно, открывает широкие возможности для манипулирования массовым сознанием.

В третьем параграфе «Взаимодействие СМИ и политики» рассматриваются основные механизмы взаимовлияния средств массовой информации с властью.

Среди ведущих общественно-политических направлений функционирования СМИ необходимо отметить функции обеспечения общества, как конкретной политической информацией, так и информацией в различных политических целях, по разным направлениям и для разнообразных политических процессов. Средства массовой информации служат для сбора, распространения информации; формирования общественного мнения; легитимности политических структур; выступают важным атрибутом оппозиционной политической деятельности; служат источником стабильности или нестабильности общества.

На первый взгляд, журналисты и политики выглядят как естественные противники. На самом деле они нуждаются друг в друге. Можно сказать, что существует некая взаимозависимость политиков и СМИ. Они как бы дополняют друг друга. Политикам нужна аудитория, журналистам – ньюсмейкеры. Журналисты все больше зависят от спиндокторов, которые являются самым важным источником информации и ключевой фигурой, через которую они получают доступ к кандидату. Это особенно касается той информации, которая обеспечивает понимание работы внутри политической кампании, интерпретации целей и действий кандидата. Между журналистами и политическими деятелями сложился своеобраз-

разный симбиоз, причем каждая сторона преследует собственные цели: журналисты получают информацию в обмен на публичный статус, который они предлагают источникам новостей. Несмотря на эту взаимозависимость, журналисты навязывают политикам определенные правила, с которыми им приходится считаться. Это один из эффектов медиатизации политики. Этот процесс характеризуется двумя чертами. Первая выражается в том, что политике придается большая публичность, которая расширяет свою экспансию. Например, частная сфера, становясь публичной, становится одновременно политической. Вторая черта – заключается в том, что политический язык все в большей степени переходит к общенному языку. Для пространственных политических заявлений и комментариев остается все меньше места. Политики вынуждены использовать максимально упрощенные и лаконичные конструкции, чтобы быть услышанным и понятым.

Существует противоположный процессу медиатизации по направлению, но имеющую общую природу, процесс политизации медиа. Это выражается в том, что некоторые СМИ вовлекаются в политический процесс. Это происходит потому, что российские СМИ, освободившись от опеки государства, не приобрели экономической независимости, на данный момент они контролируются финансово-промышленными группами, различными кампаниями, богатыми собственниками, общественно-политическими организациями, и т.п. Характер и направленность деятельности СМИ во многом зависит от политической ориентации их владельца, характера общества и соответствующих законов государства.

Вследствие всего выше сказанного, можно сделать вывод о том, что взаимодействие СМИ и политики нельзя оценивать однозначно. Данная связь представляет собой сложный и многогранный институт, состоящий из множества органов и элементов, обеспечивающих информирование населения о происходящих в каждой конкретной стране событиях и явлениях. Хотя эти суждения не всегда можно назвать объективными, тем не менее, можно уверенно утверждать, что СМИ играют не последнюю роль в поддержании политической системы, а также государственности в целом.

Глава II – «СМИ как средство выражения политических интересов: Манипулятивные приемы и технологии» состоит из трех параграфов. На основе изученного опыта прошедших избирательных кампаний, анализируется структура воздействия СМИ на политическое сознание, исследуются манипулятивные технологии, методы влияния и формирования СМИ общественного мнения.

В первом параграфе «Основные стратегии проведения политических кампаний в современных средствах массовой информации» рассматриваются, основные стратегические методы политической манипуляции используемые СМИ в избирательном марафоне. Разработка стратегии и тактики проведения рекламной кампании в СМИ является одной из самой главной составляющей всего избирательного процесса в целом.

Реклама в СМИ в большинстве избирательных кампаниях выполняет основную пропагандистскую и агитационную функцию. На данный момент политическая агитация в СМИ стоит достаточно дорого, поэтому необходимо тщательно выбирать направления и время ее использования.

Существует несколько моментов проведения избирательной рекламной кампании с использованием СМИ, которые необходимо учитывать:

а) реклама в СМИ требует больших финансовых, временных, человеческих, интеллектуальных и энергетических затрат;

б) несмотря на большую эффективность рекламы в СМИ, строить только на ней всю избирательную кампанию нельзя;

в) все современные СМИ представляют лишь прекрасную возможность донести образы и идеи кандидатов до электората и частота появления кандидата в СМИ не является при этом самоцелью.

Автор выделяет основные стратегии проведения избирательной кампании в современных СМИ (по степени включения временных, финансовых, человеческих, энергетических и интеллектуальных затрат): крейсерская стратегия, стратегия рывка, стратегия быстрого финала, стратегия большого события, стратегия «гребенки».

Фундаментом любой стратегии является теория о том, что процесс адаптации кандидата в избирательной кампании происходит неравномерно, ступенчато. Постоянно чередуются пики и спады интереса к конкретному политику. Длительный период высокой интенсивности пропагандистских акций приводит к падению интереса, затем отторжению или равнодушию избирателей к кандидату. Поэтому интенсивные этапы рекламы должны быть достаточно коротки, чтобы не вызывать раздражения избирателей, но и достаточно часты, чтобы избиратель не забыл политика и относился к нему как к старому знакомому.

Во втором параграфе «Воздействие СМИ на политическое сознание» рассматриваются приемы манипулирования СМИ массовым сознанием. На наглядных примерах, анализируется степень и возможности воздействия каждого из приемов манипулирования.

На данный момент СМИ сортируют большую часть информации и дезинформации, которыми мы пользуемся для оценки социально-политической действительности. Наше отношение к проблемам и явлениям, даже сам подход к тому, что считать проблемой или явлением, во многом предопределены теми, кто контролирует мир коммуникаций. Основным манипулятивным арсеналом СМИ являются: преднамеренное искажение реального положения вещей путем замалчивания одних фактов и выпячивания других, публикации ложных сообщений, пробуждение у аудитории негативных эмоций с помощью визуальных средств или словесных образов и т. д. Все эти приемы направлены на создание определенного эмоционального настроения и психологических установок у аудитории.

Манипулятивный арсенал СМИ достаточно широк: преднамеренное искажение реального положения вещей путем замалчивания одних фактов и раскрытие других, публикация ложных сообщений, пробуждение у аудитории негативных эмоций с помощью визуальных средств или словесных образов и т. д. Все эти приемы различаются по силе воздействия и содержанию, но их объединяет одно: все они направлены на создание определенного эмоционального настроения и психологических установок у населения.

В последнее время, в качестве инструмента политической манипуляции, средства массовой информации внедряют новые методы убеждения, а точнее, методы психотехнологий используемых СМИ для манипуляции поведения людей. Психотехнологиями называют последовательную совокупность методов, приемов и способов психосоматического воздействия, целью которого является побудить субъект на решение какой-либо задачи. Грамотный подбор психотехнологий позволяет манипулятору добиваться запланированных результатов путем формирования в массовом сознании наиболее приемлемых для себя социальных алгоритмов. С развитием психотехнологий убеждающая коммуникация, основанная на фактах и аргументах, стала все больше трансформироваться в коммуникацию внушающую. Основное внимание стало уделяться разработке средств и методов внешнего воздействия на сферу бессознательного с целью целенаправленной модификации психических процессов, состояний и поведения человека, то есть в обход контроля сознания за внешней стимуляцией. В качестве основного примера, могут служить разработки из сферы психолингвистики, суггестивной лингвистики, нейролингвистического программирования, эриксоновского гипноза, психологии восприятия. Все они отличаются высокой эффективностью воздействия и рассчитаны в основном на подсознательное восприятие.

Таким образом, основой манипулирования массового сознания, является создаваемая СМИ художественная реальность, которая может в корне изменить пропорции подлинной модели мира. Важной предпосылкой для манипуляции можно считать также и тот факт, что, обладая монополией на информацию, СМИ задают приоритеты событий. В мире происходят миллионы событий, но обсуждается только та их часть, которую СМИ вводят в качестве повестки, тем самым, привлекая общественное внимание к определенным проблемам и формируя критерии, лежащие в основе оценки и принятия решения.

В третьем параграфе *«Политическая пропаганда в СМИ: манипулятивные возможности и граница влияния»* анализируются структура, основные функции и технологии политической пропаганды СМИ.

Политическая пропаганда представляет собой целенаправленное распространение и утверждение в общественном сознании тех или иных идей, взглядов, суждений и оценок. Пропаганда не тождественна просвещению, т.е. простому освещению полезной информации. Задача пропаганды не только дать знания, но и сформировать на их основе мировоззрение – систему взглядов и представлений, выражающих отношение человека к миру и его готовность действовать, опираясь на выработанные идеалы и принципы. Важнейший источник формирования мировоззрения составляет социальная информация – сведения, отражающие общественные процессы и используемые для регулирования общественных отношений, социального управления. Именно социальной информацией оперирует пропаганда.

Успех всех, сколько ни будь значительных массовых движений, зависит от степени пропагандистской поддержки. Ни одно более или менее крупное политическое событие не может воплотиться в жизнь, если оно не обеспечивается соответствующими пропагандистскими акциями. Рассматривая способы пропаганды, можно выявить то существенное, что определяет эту сферу духовной

жизни общества и определить ее как систему развивающуюся в соответствии с объективными законами. Несомненно, пропаганда должна исследовать под определенным углом зрения ее взаимодействие с другими формами общественного сознания.

Инструментами пропаганды могут быть все основные знаковые системы: кинетическая, оптическая и лингвистическая (движения, изображения, слово).

В избирательном процессе действуют несколько видов политической пропаганды – императивная пропаганда, декларация и увещание (обоснование). Императивная пропаганда – различные формы вербального принуждения (распоряжение, повеление, указ, приказ, постановление, декрет, закон).

Властное повеление обладает большим зарядом идеологического воздействия – оно культивирует убежденность в величии и могущество правителя. Несомненно, что важную роль в этом деле играет система оповещения населения об законодательных актах власти, ее распоряжениях и постановлениях государственного деятеля. Целью публикации подобных распоряжений и постановлений является не только оповещение населения о новостях законодательной власти, сколько достижение политического эффекта – наведение порядка в государстве, стимулирование необходимой властям социальной активности.

Другую форму политической пропаганды представляет декларация-воздействие посредством заявления, ультиматума, манифеста, договора и т.д. Специфика декларации состоит в том, что пропагандист не прибегает к императивной силе распоряжения. Пропагандистская декларация – это констатация определенной социальной позиции, ознакомление максимально большого числа людей с политическими целями, намерениями индивидуума или группы лиц, объединенных общностью взглядов и идеалов. Пропагандистская декларация отличается от политического информирования, в частности тем, что ее содержание – это не только сообщение о тех или иных событиях, сколько утверждение определенных ценностных ориентаций.

Увещание (обоснование). Далеко не все политические задачи, стоящие перед органами государственной власти можно решать посредством демонстрации, политического информирования, пропагандистского императива и декларации. Во многих случаях приходится убеждать не только сообщением важных событий, публикациями указов президента, но и уговариванием, увещанием людей, апеллируя к духовно-нравственным сторонам человеческой деятельности.

Основой увещания является политическое красноречие – одно из ведущих направлений ораторского искусства. Убеждающее слово оратора является заметным фактором идеологического процесса.

В настоящее время широкое влияние получила императивная пропаганда. Прямые трансляции по телевидению с мест подписания международных договоров и прямые включения парламентских корреспондентов оказывают большой идеологический эффект и способствуют политической активизации населения

Автор выделяет следующие категории пропагандистских методов и соответствующие им приемы: теоретическая и эмпирическая аргументация, нейт-

рализация или усиление воздействия с помощью композиции материала, усиление значения сообщения с помощью подбора лингвистических и звукозрительных средств, подача материала.

Основными свойствами политической пропаганды являются планомерность, системность, целевая направленность, обращение к массовой аудитории, агрессивность. Пропаганду следует отличать от таких понятий в области коммуникационных технологий, как реклама, PR, политические коммуникации.

В целом же можно сделать утверждение о том, что с ужесточением конкурентной борьбы за взгляды и предпочтения масс в период проведения избирательных кампаний, будут применяться все новые и более незаметные способы пропагандистского манипулирования. В основе которых будут лежать задачи скрытого социального управления политическим сознанием и поведением граждан с целью принудить их действовать (или бездействовать), а иногда вопреки собственным интересам. Осуществляясь незаметно для управляемых, пропагандистское манипулирование имеет преимущество перед силовыми способами реализации власти.

Глава III «Деятельность СМИ в период проведения избирательных кампаний: технологии массовых манипуляций» состоит из трех параграфов. В ней анализируются и структурируются основные манипулятивные возможности СМИ в избирательном процессе, проводится сравнительный анализ приемов и технологий манипулирования.

В первом параграфе «Телевизионный образ кандидата в качестве инструмента политической манипуляции» уделяется внимание таким явлениям как способы и методы подачи информации в качестве воздействия на аудиторию.

Образ кандидата является одним из ключевых моментов при формировании стратегии рекламной кампании. Новые возможности телевидения не просто расширили арсенал средств — они заставили всех участников политической кампании играть по другим правилам. Даже краткое сообщение о политике несет далеко не нейтральную эмоциональную окраску. Тиражирование такого образа при помощи телевидения имеет далеко идущие последствия. Главное преимущество телевидения в том, что зрителей не нужно обучать смотреть передачи, а происходящее на экране кажется реальной жизнью. Если при чтении газетной статьи необходимо прилагать определенные усилия, уметь абстрагироваться от прочитанного и создавать некий образ, то на экране профессионалы уже создали визуальное изображение, проделав за нас самую сложную работу. Зрителю остается лишь видеть результаты их труда.

Не так давно исследователи воздействия телевидения на аудиторию пришли к выводу, что целенаправленное насыщение телетекста аудиовизуальными образами не только способствует «повышенному запоминанию» увиденного, но и при помощи специальных эффектов может воздействовать на процесс познания человеком действительности. Недаром современные выборы часто называют телевыборами. На телевидении важно все: тема, форма и время выступления, язык и психологический настрой, внешний вид, жесты, одежда и ее цвет, другие тонкости. Не всегда даже опытный телережиссер может правильно и эффективно организовать предвыборное выступление.

Основными приемами, оказывающие особое влияние на настроение зрителей являются:

1. Мягкое фокусное расстояние, медленно меняющиеся кадры, неспешные действия, цветовые эффекты, бодрящий голос комментатора, лирическая или патриотическая музыка.

2. Нежные романтические сцены, снятые в мягком фокусе с плавно меняющимися кадрами, приглашают зрителя в мир грустных воспоминаний.

3. Быстрая смена картинок, использование черного и белого цветов, темных оттенков, затемненного света, сильной контрастности, мистической музыки и нарочито нейтрального голоса за кадром — ассоциируются с оппозиционной точкой зрения на происходящее.

Также были выделены основные моменты, используемые средствами массовой информации для осуществления поддержки того или иного кандидата.

Во-первых, внимание прессы приковано к важным заявлениям, например, всегда говорят о том, какой кандидат решил участвовать в борьбе за тот или иной пост, а кто выбывает из гонки. Другие информативные заявления, например резкое нападение на противника, также отмечаются в СМИ.

Во-вторых, любая грубая ошибка, совершенная кандидатом, даже не очень существенная, привлекает пристальное внимание.

В-третьих, СМИ привлекает любой вид живой реакции на политическую речь или событие. Камеры показывают и ободряющие группы поддержки кандидатов, и разъяренных демонстрантов.

В-четвертых, в прессе освещают встречи кандидата с VIP-персонами. Это особенно важно для кандидатов, у которых нет опыта в той или иной области. Например, кандидаты в президенты, не имеющие опыта международной политики, часто наносят визиты лидерам иностранных государств, чтобы в вечерних новостях показали, как они пожимают руки и совещаются.

На основании вышесказанного можно сделать следующий вывод. СМИ на сегодняшний день являются самостоятельным (но не независимым) субъектом политического процесса и обладают достаточным манипулятивным потенциалом, чтобы конструировать объективную реальность по своему усмотрению и создавать некую иллюзорную действительность в целях воздействия на массовое сознание и формирования субъективного общественного мнения в отношении того или иного субъекта политики.

Во – втором параграфе «Манипулирование средств массовой информации в системе опросов общественного мнения» рассматриваются взаимодействия СМИ с опросами общественного мнения, а так же способы подачи и манипулятивные возможности рейтингов опросов в избирательном процессе.

Важнейшим инструментом выявления состояния общественного мнения стали социологические опросы населения.

Опросы общественного мнения являются средством политической разведки, выявления позиций населения по самым различным проблемам политического характера. Они призваны определить, какого мнения избиратели придерживаются о том или ином политическом деле, какие конкретные проблемы

их волнуют, действительность тех или иных внутри и внешнеполитических акций правительства и т. д.

Вместе с тем опросы общественно мнения превратились в средства выявления определенной направленности этим настроениям. Опросы выявляют, организуют и обнародуют мнения, не требуя каких-либо действий со стороны носителей этих мнений. Они дают заинтересованным лицам или партиям возможность оценивать состояние умонастроения общества до того, как они проявятся в поведении тех или иных групп населения. С точки зрения заинтересованных лиц, достоинство опросов состоит в том, что они позволяют выявить установки общественности до их материализации в нежелательных, разрушительных политических действиях.

Выявляя индивидуальные позиции опрашиваемых, опросы закрепляют их в рамках коллективных представлений. Демонстрируя, как бы усредненные позиции в усредненных цифрах, СМИ заставляют большинство читателей, слушателей или зрителей, особенно неискушенных, молчаливо, не задумываясь, воспринимать их как позиции большинства населения или избирателей. Выступая в качестве инструмента пропаганды и одновременно выполняя вспомогательную роль по отношению к СМИ, опросы общественного мнения позволяют проверить эффективность пропагандистского обеспечения определенного политического курса. Наряду с этим опросы создают видимость участия масс, их вовлеченность в политический процесс.

Опросы, в конечном счете, способствуют трансформации общественного мнения в менее опасный для существующего режима феномен. Во многих отношениях опросы общественного мнения содержат значительный элемент запрограммированности и могут быть использованы с целью манипулирования общественным мнением.

Таким образом, можно сделать вывод о том, что результаты многих опросов общественного мнения не соответствуют действительности, и в этом случае опрос может стать механизмом манипуляции общественным мнением. Вследствие чего, сам процесс опроса – это, прежде всего, телевизионные персоналии, которые в совокупности составляют телевизионную культуру.

В третьем параграфе «Теледебаты как часть манипулятивных технологий» проводится сравнительный анализ приемов и технологий влияния теледебатов на сознание избирателей

В наше время телевидение стало основным источником развлечений для самой широкой аудитории. С этим связаны особенности подачи политической информации. С учетом развлекательной ценности телевидения при освещении политических кампаний всегда делается акцент на создании интриги и драматизации ситуации. Сам способ подачи информации тяготеет к представлению избирательной кампании в виде соревнования между политиками. В центре внимания телеканалов находятся не столько актуальные политические проблемы, сколько показатели рейтингов, подсчет голосов, повышение или падение популярности, громкие скандалы.

В связи с этим одним из самых эффективных способов влияния на общественное мнение являются теледебаты. Во-первых, как информационное шоу они априори несут в себе зрелищный и соревновательный элементы, поэтому в

наибольшей степени отвечают развлекательной концепции телевидения. Во-вторых, теледебаты обеспечивают персонификацию политических вопросов.

Теледебаты в наилучшей степени раскрывают личные особенности участников избирательного процесса. Они концентрируют внимание зрителей на имидже кандидатов, а не на сущности политических проблем. Поэтому такой способ персонификации в полной мере соответствует как запросам массовой аудитории, так и интересам политических группировок

В психологии давно известно, что для того, чтобы была воспринята та или иная фигура, нужен «фон». В качестве этого фона может выступать другая, контрастная фигура. Нужна пара антагонистов — «святой» («свой») и «злодей» («чужой»). Публичная борьба двух политических оппонентов, игра в героя и злодея до поры наркотизируют массового зрителя и дезориентируют его в реальных политических проблемах. Теледебаты являются очень удобной технологией, чтобы под прикрытием «свободной и объективной дискуссии» показать святость одних и нечистоплотность других.

Помимо технических приемов проведения дебатов, существует большое количество психологических уловок. Они помогают телеведущему всегда находиться на стороне одного из участников дебатов, соблюдая при этом видимость объективности. В качестве примеров можно выделить: эффект неожиданности, вопросы и мнения телезрителей, грубое выведение из равновесия, порядок очередности выступлений, принцип контраста.

Разумеется, участники теледебатов широко применяют всевозможные демагогические уловки и риторические приемы, позволяющие загнать соперника в невыгодное для него положение.

Как видно, манипулятивный арсенал СМИ достаточно широк: преднамеренное искажение реального положения вещей путем замалчивания одних фактов и выпячивания других, публикация ложных сообщений, пробуждение у аудитории негативных эмоций с помощью визуальных средств или словесных образов и т.д. Все эти приемы различаются по силе воздействия и содержанию, но их объединяет одно: все они направлены на создание определенного эмоционального настроя и психологических установок у аудитории.

В *заключениях* делаются обобщения и основные выводы по теме исследования.

Политическая манипуляция, прежде всего, подразумевает под собой навязывание манипулятором своей воли манипулируемому в форме скрытого воздействия. Жертва манипуляций, как правило, не осознает самого факта оказанного на нее влияния. Такой эффект достигается благодаря воздействию на подсознание объекта манипуляций.

Существенные изменения в восприятии СМИ, происшедшие за последние десятилетия, делают вполне разумным следующее предположение о том, что именно СМИ определяют общественное мнение относительно существующих законов, практики их применения. От лояльности либо отсутствия таковой по отношению, к какому либо кандидату СМИ в ходе избирательной кампании зависит успех его на выборах, а равно и сам факт проведения выборов находиться в той же зависимости от освещения его в СМИ.

Масс-медиа призваны решать определенные задачи в политической системе и обществе, в реальной жизни они достаточно самостоятельны, имеют собственные, часто расходящиеся с потребностями общества цели деятельности и используют для их достижения различные методы. Влияние СМИ на политику осуществляют, через воздействие на информационный процесс, что, в свою очередь, позволяет определенным образом формировать общественное мнение. Основными этапами информационного процесса являются получение, отбор, препарирование, комментирование и распространение сведений. От того, какую информацию, в какой форме и с какими комментариями получают субъекты политики, очень во многом зависят их последующие действия. Иметь важную информацию значит иметь власть; уметь отличать важную информацию от неважной означает обладать еще большей властью; возможность распространять важную информацию в собственной режиссуре или умалчивать ее означает иметь двойную власть.

В этом контексте СМИ, как правило, пользуются двумя основными способами распространения информации – последовательным и фрагментарным. Первый способ чаще используют печатные СМИ, последовательно и разносторонне освещая в статьях и других публикациях ту или иную политическую проблему. Второй способ – фрагментарная подача информации – особенно распространен на телевидении и имеет ряд особенностей. Фрагментарность, или дробление, информации, создавая видимость ее разносторонности и оперативности подачи, препятствует подавляющему большинству граждан сформировать целостную картину политических явлений или событий. Это дает коммуникаторам дополнительные возможности манипулировать аудиторией, акцентируя ее внимание на одних сторонах события и умалчивая или затемняя другие. Фрагментарность подачи информации, в конечном счете, дезориентирует слушателей и либо гасит их интерес к политике и вызывает политическую апатию, либо вынуждает полагаться на оценки комментаторов.

Технологии политической манипуляции СМИ в России неизбежно будут развиваться. С одной стороны, это необходимо сегодняшнему политическому режиму как условие его относительно стабильного существования, с другой – это диктуется бурным научно-техническим прогрессом, когда возникают новые формы контроля за личностью и ее сознанием (сотовые телефоны, кредитные карточки, ИНН, новые формы СМИ и т. д.). Противостоять действию политической манипуляции становится все труднее. Фактически в результате массовой атаки на сознание человека у него изменяется не только взгляды, но и сам характер мышления. Вместе с тем, если рассматривать современные российские реалии, можно сделать вывод о том, что состояние информационного рынка России остается по-прежнему плачевным. Электронные СМИ – будь то государственные, общественные или частные – в демократическом государстве должны обеспечивать аудиторию справедливой и взвешенной информацией обо всем спектре политических мнений, представленных в избирательном процессе. В этом смысле России еще далеко до обретения статуса полноценного демократического государства. Если наиболее влиятельные СМИ, каковыми в России являются теле-

каналы, при освещении выборов сводят свою деятельность к очернению одной политической позиции и поддержке другой, их аудитории лишаются права на получение беспристрастной информации. Человек, не имеющий сегодня возможности обходиться без информации, фактически становится рабом потребляемого им информационного ресурса и, следовательно, легкодоступным объектом манипулятивных технологий СМИ.

Возможности влияния СМИ на массовое политическое сознание и поведение российского населения в целом далеко не безграничны. Такого тотального интереса, внимания и доверия к сообщениям масс-медиа, которые наблюдались в конце 80-х годов, сегодня уже нет. Это связано как с абсолютным сокращением потребления населением общественно-политической информации, так и с изменением этого потребления, вызванного падением доверия к сообщениям СМИ. Сказанное не означает, что влияние СМИ вовсе отсутствует. Просто общество стало существенно более дифференцированным по характеру своего взаимодействия со СМИ, и различные группы населения весьма по-разному реагируют на информационные воздействия.

Двойственность и противоречивость общественного мнения и выражения своего отношения к деятельности СМИ отражает сложную и неоднозначную позицию самих СМИ в обществе. Задача совместить принципы профессиональной этики с получением максимальной прибыли решается средствами массовой информации совершенно по-разному, равно как по-разному понимаются роль и функция СМИ в российском обществе и ее сегодняшние интересы. Все это вызывает вполне адекватную реакцию в общественном мнении.

Методы политических манипуляций СМИ постоянно совершенствуются, ее роль в современном российском обществе стала огромной. Действие политических манипуляций реализуется не столько в том, что люди голосуют за нужного кандидата, сколько в том, что на данный момент население воспринимает выборный институт как единственно легитимную и эффективную форму выражения народной воли, признает правила игры, установленные правящим режимом, даже если не признает легитимность самого режима. Человек, идущий на выборы и искренне надеющийся в своем решении повлиять на жизнь государства, – уже жертва манипуляции, за кого бы он ни ставил свою галочку в бюллетене. В этом плане разговоры о свободе, демократии, возможности волеизъявления при выборах являются мистификацией. Выборы давно стали управляемым (пусть не без оговорок и исключений) процессом, и доверие населения к демократическим институтам, механизмам и ценностям – не что иное, как результат тотального и направленного манипулирования сознанием, существующего в мире уже десятки лет.

Манипулирование часто является доминирующим методом деятельности СМИ и особенно широко используется в партийной пропаганде и во время избирательных кампаний. Сегодня ни одна президентская или парламентская избирательная кампания в странах запада и других странах не обходится без использования приемов манипулирования в рекламе, которые, тесно переплетаясь между собой, создают у зрителей весьма далекие от реальности представления об определенном кандидате.

Как показывают практика, «средний» избиратель обычно судит о кандидате в президенты или в парламент по тому имиджу (образу), который создает ему СМИ. В странах Запада, а в последние годы и в России, успешно развивается целое направление рекламного бизнеса – имиджмейкинг, т.е. создание привлекательных для избирателей образов политических деятелей. Профессионалы-имиджмейкеры и организаторы избирательных кампаний диктуют претендентам не только форму одежды и манеры поведения, но и содержание выступлений, которые наполнены множеством заманчивых обещаний, обычно забываемых сразу после победы на выборах.

За искусно изготовленной СМИ блестящей рекламной упаковкой избирателю трудно бывает различить истинные деловые и нравственные качества кандидатов, определить их политические позиции. Такого рода рекламной-манипулятивная деятельность СМИ превращает выбор граждан из свободного сознательного решения в формальный акт, заранее запрограммированный специалистами по формированию массового сознания.

В современном мире общая технология глобального, общегосударственного манипулирования обычно основывается на попытке повлиять на человека по каналам, которые менее всего контролируются осознанно, и таким образом внедрить в массовое сознание социально-политические мифы – иллюзорные идеи, утверждающие определенные ценности и нормы и воспринимаемые преимущественно на веру, без рационального, критического осмысления.

Таким образом, основой политического манипулирования является создаваемая СМИ псевдореальность, которая может в корне изменить пропорции подлинной модели мира. Важной предпосылкой для манипуляции можно считать также и тот факт, что, обладая монополией на информацию, СМИ задают приоритеты событий. В мире происходят миллионы событий, но обсуждается только та их часть, которую СМИ вводят в сферу внимания респондента.

Исследуя различные формы и методы современного политического манипулирования, можно выделить две главные модели манипулирования – психологическую и рациональную. Суть психологической модели заключается в выборе наиболее подходящих стимулов для приведения в действие именно тех механизмов, которые способны вызвать желаемую для манипулятора реакцию. В рациональной модели манипулирование осуществляется не через использование психологических мотивов, а посредством обмана и лжи. Политика манипуляции СМИ имеет свои законы. Прежде всего, ложь должна быть определенным образом дозирована и не переходить определенных пределов, чтобы сохранить видимость правдоподобности.

Подводя итог всего выше сказанного, можно сделать окончательный вывод о том, что именно манипулятивные технологии средств массовой информации являются, пожалуй, самыми перспективными методами борьбы за власть. Таким образом, невозможно опаривать центральную роль СМИ в организации избирательного процесса, а, следовательно, и в процессе становления демократических институтов и укреплении и государственной власти.

Основные положения диссертации отражены в следующих публикациях диссертанта:

1. Родин, А.Г. Основные стратегии проведения избирательных кампаний в современных средствах массовой информации. Статья / А.Г. Родин / Электоральное поле России и стратегии избирательных кампаний/под редакцией д.с.н. Г.С. Широкаловой. Нижегородская гос. С.-х. академия. – Нижний Новгород, 2004 г. – с.118-120. (0,18 пл.).

2. Родин, А.Г. Средства массовой информации в системе опросов общественного мнения. Статья / А.Г. Родин / PR- технологии в информационном обществе: Материалы 2-й Всероссийской научно-практической конференции, – Санкт-Петербург, 2004 года. – С. 102-104. (0,18 пл.).

3. Родин, А.Г. Телевизионный образ кандидата в структуре коммуникативных политических технологий. Статья / А.Г. Родин / Материалы IX сессии молодых ученых. Гуманитарные науки: Тезисы докладов. – Нижний Новгород, 2005 г. С. 37-38. (0,12 пл.).

4. Родин, А.Г. Печатные СМИ в структуре избирательных технологий: освещение результатов опросов общественного мнения, использование специальных печатных изданий. Статья / А.Г. Родин / Материалы 4 Международной научно-практической конференции «Динамика научных исследований – 2005» Том 40. Политология.- Днепропетровск, 2005. С. 9-11.(0,21 пл.).

5. Родин, А.Г. Средства массовой информации в качестве инструмента политического маркетинга. Статья / А.Г. Родин / Materials of international scientific-practical conference «The science theory and practice», – Volume 18.- Political science & PR, Belgorod July 20th- august? 5th 2005. Belgorod, 2005 г. С. 39-42. (0,21 пл.).

6. Родин, А.Г. Теледебаты в структуре современных избирательных технологий. Статья / А.Г. Родин / Матеріали II Міжнародної науково-практичної конференції «Науковий потенціал свиту- 2005»,- Том 2. – Дніпропетровськ 2005 г. С. 45-48. (0,27 пл.).

7. Родин, А.Г., Авралев Н.В. Политическая реклама как форма политической коммуникации. Применение коммуникативных функций политической рекламы в ходе избирательного процесса. Статья / А.Г. Родин, Н.В. Авралев / Материалы Международной научно-практической конференции «Наука и инновации 2005»,. –Том 40.- Днепропетровск, 2005 г. С. 56-59. (0,27 пл.).

8. Родин, А.Г. Использование психотехнологий в современных средствах массовой информации. Статья / А.Г. Родин / Материалы X сессии молодых ученых. Гуманитарные науки: Тезисы докладов. – Нижний Новгород, 2006 г. С. 124-027. (0,12 пл.).

9. Родин, А.Г. Стратегическое планирование проведения рекламной кампании в современных средствах массовой информации. Статья / А.Г. Родин / Материалы 2-й Международной научно-практической конференции «Перспективные разработки науки и техники – 2005», – Том 2. – Прага-Днепропетровск, 21-29 ноября 2005 года. – Прага-Днепропетровск, 2005 г. С.98-101. (0,3 пл.).

10. Родин, А.Г. Взаимодействие печатных СМИ и телевидения в системе избирательных технологий. Статья / А.Г. Родин / Materialy II miedzynarodowej

naukowe praktycznej konferencji «Wyksztalenię I nauka bez granic - 2005», 19-27 grudnia 2005 roku. Tom 28.- Przemysl-Praha, 2005 r. С. 6-8. (0,19 пл.).

11. Родин, А.Г. Средства массовой информации в избирательном процессе: основные виды и задачи. Статья / А.Г. Родин // Материалы 2-й Международной научно-практической конференции «Современные научные достижения - 2006». Том 40.- Прага-Днепропетровск, 2006 г. С. 12-15. (0,24 пл.).

12. Родин, А.Г. Использование возможностей телевидения на предварительном этапе избирательной кампании. Статья / А.Г. Родин // PR-технологии в информационном обществе: материалы 3 Всероссийской научно-практической конференции. Санкт - Петербург, 2006 года. С. 139-141. (0,12 пл.).

13. Родин, А.Г. Политическая пропаганда в СМИ: манипулятивные возможности и граница влияния / А.Г. Родин // Вестник МГОУ серия «История и политические науки» - №2(28)- 2006. Москва, 2006 г. С. 235-237.

Подписано в печать 20.11.2006. Формат 60х84 1/16
Бумага офсетная. Печать офсетная.
Усл. печ. л. 1. Зак. 152 Тир. 100 экз.

Типография «Пресс-контур»
603005, Н.Новгород, Б.Печерская, 2