

никами, случайными собеседниками, которые осуществляются на обыденном уровне, услышанные рассказы или их сюжеты без опоры на достоверные знания прочно занимают свое место в сознании людей. Сейчас большинство граждан в Украине возлагает большие надежды на улучшение своей судьбы. Следовательно, любые ожидания людей должны иметь под собой не искаженную, мистифицированную, а реальную (пусть даже неутешительную для кого-то) основу.

Как можно противодействовать политическому мифотворчеству? Политические мифы не любят правды, важнейшим критерием которой, как известно, является практика, реальные дела. Мифы боятся также свободы слова. Ведь их можно легко развенчать в ходе открытых профессиональных дискуссий в теле-радио эфире, на страницах газет и журналов, в различных формах устного общения. Распознать в заявлениях отечественных политиков, представителей власти и зарубежных «советников» и «советчиков» то ли правду, то ли ложь позволяет соответствующий уровень образования, общей и политической культуры населения, жизненный опыт человека. Не обойтись здесь и без введения или усиления законодательных санкций за целенаправленное манипулирование ими в определенных личных или групповых интересах.

Библиография

1. *Сунь Цзы*. Искусство войны: Антология. В 2 кн. Кн.1. Древний Мир. Сост., подгот. текста, предисл., коммент. Р. Светлова. — СПб, 2000. — 235 с.
2. *Кравчук Н. В.* Мифы «Смутного времени» и его реалии. — К., 2005. — 95 с.
3. *Кучма Л. Д.* Украина — не Россия. — М., 2003. — 560 с.
4. *Горлач Н. И.* Избранное. В 3 т. Т. 2. Мир повседневности. Харьков, 2003. — 639 с.

Эйсаева Мария Бурхандиновна

Студентка кафедры социологии и психологии политики
факультета политологии

Московского государственного университета имени М. В. Ломоносова

СМИ и массовое политическое сознание: технологии манипуляции

Аннотация

Информационные операции, став аксиомой современных международных отношений, позволяют эффективно добиваться поставленных целей, не привлекая масштабных финансовых и человеческих ресурсов, и находятся в прямой зависимости от степени профессионализма организаторов информационно-психологических операций.

Ключевые слова: виртуализация, СМИ, спиндокторинг, массовое политическое сознание, технологии манипуляции.

Единое информационное пространство страны потерпело распад вместе с Союзом Советских Социалистических Республик. Часть сложившихся ранее информационных потоков локализовалась в бывших союзных республиках. В связи с этим сократилось количество прежних центральных

изданий — одни стали национальными, другие — транснациональными (в пределах СНГ). Попытки суверенизации нашли свое отражение в функционировании СМИ. Видя динамику трансформации, рассматривая период существования «новой России», мы можем смело утверждать, что институт средств массовой коммуникации является основным, но не решающим инструментом в процессе политической самоидентификации индивида.

В связи с виртуализацией современных процессов необходимо выделить Интернет, как отдельную эффективную форму политической (в т.ч.электрональной) коммуникации. Важно подчеркнуть, что политическая среда современного Рунета не идентична массовой медиа-культуре, сформированной под влиянием общенациональных СМИ (прежде всего, телевидения). Основными отличиями являются: вариативность, динамизм, многоуровневость (необходимость присутствия в различных «точках» Интернет-пространства), сетевой характер. Указанные особенности требуют от значимых игроков российского политического рынка технологического совершенствования, более высокой адаптивности и оперативности в процессе генерирования информационной повестки дня. Выделившись в отдельный действующий субъект «внесистемная оппозиция», является подтверждением вышеизложенного тезиса. Результат мы наблюдаем на практике использования данной формы политической коммуникации в лице Интернет-ресурса для увеличения протестного сегмента. Выходя за рамки Интернет-ресурсов и охватывая вниманием все масс-медиа, политический спиндокторинг уже давно стал технологической основой политической коммуникации в современной России. Одним из первых исследователей воздействия средств массовой коммуникации на общественное мнение во время президентских выборов в США стал — Пол Лазарсфельд. Командой Лазарсфельда была заложена основа традиции сегментирования аудитории в зависимости от её социально-статусных характеристик и оценки эффективности воздействия СМИ на каждый из таких сегментов в отдельности. В дальнейшем, теория была именована последователями, как «теория ограниченных эффектов»¹.

Существенные изменения в восприятии СМИ, произошедшие в российском обществе за последнее десятилетие, делают вполне разумным следующее предположение. Похоже, что во времена политической нестабильности или (еще сильнее) революционных трансформаций, когда процесс политической самоидентификации индивида требует привлечения большей информации, социальная роль и влияние СМИ неизмеримо возрастают. Напротив, в периоды стабилизации или стагнации, когда граждане в своем большинстве «уходят» в собственную индивидуальную жизнь, быт и повседневность, СМИ теряют массовую политическую влияние, оставаясь значимыми лишь для узкого круга политической элиты и ее интеллектуального окружения.

Влияют ли СМИ на массовое политическое сознание или нет — вопрос уже давно не ставится. Субъекты информационного пространства (производители, трансляторы и потребители информации), находясь так или иначе в

¹ Lazarsfeld P. The people's choice. How to voter makes up his mind in a presidential campaign — N.-Y.: Columbia Univ. Press, 1944.

определенных отношениях друг с другом, не могут не воздействовать сами и не испытывать воздействия на себя.¹ Когда речь заходит о механизме или степени взаимовлияния, современные оценки влияния СМК на политическое сознание и поведение людей весьма неоднозначны и даже противоречивы. Активно насаждающийся миф о всеисильности СМИ и пришествии «медиакратии» выгоден прежде всего самим СМИ и самой «медиакратии». Ибо обладание символическим капиталом «влиятельности» позволяет при определенных обстоятельствах без особого труда конвертировать его в капитал финансовый.

В ситуации предвыборной кампании «корпорация СМИ» всегда испытывает соблазн продемонстрировать свои возможности воздействия на массовое политическое сознание. Зачастую эти возможности могут быть многократно увеличены в случае объединения «корпоративных» сил. Но даже мощный кумулятивный эффект тотального информационного воздействия может быть весьма краткосрочным, если это воздействие, не подкрепленное реальной политикой, то восприятие и образ информации будут трактоваться массовым сознанием как обман. Признание активности, избирательности психического отражения внешних явлений, а также двусторонней, процессуальной природы организации воздействия не снимает вопроса о релевантности этих воздействий и их контексте.² Оправданное разочарование приведет к очередному отчуждению населения от СМИ, и существенному повышению усилий для возвращения доверия, а, стало быть, и влиятельности.

¹ Федоров В. В. Русский выбор. — М., 2010.

² Ковалев Г. А. Три парадигмы в психологии — три стратегии политического воздействия // Вопросы психологии. — 1987. — № 3.