

TALLINNA TEHNIKAÜLIKOOL
Majandusteaduskond
Rahvusvaheliste suhete instituut
Rahvusvaheliste suhete ja politoloogia õppetool

Aleksandrs Bobrovs

**ИНСТРУМЕНТЫ УПРАВЛЕНИЯ ОБЩЕСТВЕННЫМ
МНЕНИЕМ В ПОЛЕ ПОЛИТИЧЕСКОЙ И МАССОВОЙ
КОММУНИКАЦИИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ**

Bakalaureusetöö

Juhendaja: lektor Vladimir Sergejev PhD

Tallinn 2015

Olen koostanud töö iseseisvalt.

Töö koostamisel kasutatud kõikidele teiste autorite töödele,

Olulistele seisukohtadele ja andmetele on viidatud.

Aleksandrs Bobrovs.....

Üliõpilasekood: 121738

E-mail: aleksandrbobrov@icloud.com

Juhendaja lektor Vladimir Sergejev PhD

Töö vastab uurimistöõlesitatud nõuetele

.....

(allkiri, kuupäev)

СОДЕРЖАНИЕ

СОДЕРЖАНИЕ.....	2
АННОТАЦИЯ.....	3
ВВЕДЕНИЕ.....	4
1. ПОНЯТИЕ ФЕНОМЕНА ОБЩЕСТВЕННОЕ МНЕНИЕ.....	6
1.1 Функции общественного мнения.....	9
2. ИНСТРУМЕНТЫ УПРАВЛЕНИЯ ОБЩЕСТВЕННЫМ МНЕНИЕМ И ПОВЕДЕНИЕМ В ПОЛЕ ПОЛИТИЧЕСКОЙ КОММУНИКАЦИИ.....	12
3. ТИПОЛОГИЯ И ОСОБЕННОСТИ СРЕДСТВ МАССОВОЙ КОММУНИКАЦИИ РФ.....	22
3.1 Особенности передачи информации по каналам массовой коммуникации в политическом пространстве.....	28
ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....	32
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ.....	34
SUMMARY.....	36
ПРИЛОЖЕНИЯ.....	37

АННОТАЦИЯ

Целью данной работы являлось исследование методов и механизмов влияния на массовое и политическое сознание граждан РФ. В ходе проделанной работы было дано определение феномену общественное мнение и выявлены его основные функции. Определены механизмы и инструменты, влияющие на формирование и изменение общественного мнения в поле массовой и политической коммуникации РФ. Обозначена типология средств СМК и выявлены особенности передачи информации по коммуникационным каналам.

Ключевые слова: **общественное мнение, средства массовой коммуникации, политическая коммуникация, массовое сознание.**

ВВЕДЕНИЕ

Актуальность данной работы обусловлена тем, что в современном информационном обществе Российской Федерации, прослеживается тенденция к формированию определенного массового политического пространства. Оно способствует созданию у индивида однобокого видения ситуации. Такое положение дел ведет к общей дезинформации общества и образованию ложного общественного мнения относительно событий, происходящих в мире.

В современном информационном обществе коммуникационные процессы, в том числе массовая коммуникация, превратились в самостоятельный фактор политического процесса и оказывают все более существенное влияние на все сферы жизни общества, в частности на политическую сферу.

Характеризуя роль массовой коммуникации в современной политике, мы непременно отмечаем, что одной из важнейших функций, которые она выполняет, является формирование представлений всего общества и отдельного человека об окружающей политической действительности и места в ней отдельных субъектов. Транслируя те или иные сообщения, различные каналы массовой коммуникации способствуют сопоставлению реального, социального и политического опыта отдельного человека с более широким общественным опытом. Более того, в современной политике они оказывают серьёзное влияние на формирование политических ценностей.

Построение политической реальности и представлений о ней - есть составляющие единого процесса. Социальные группы и отдельные политические субъекты преобразуют реальность согласно значимым для них ценностным ориентациям и представлениям о мире.

Средства массовой коммуникации (СМК) тиражируют политические представления и ценности, давая возможность различным политическим субъектам высказывать, обосновывать, защищать и распространять свою точку зрения или лишая такой возможности тех из них, политические взгляды которых не совпадают с политическими взглядами субъекта, контролирующего тот или иной канал коммуникации.

Можно отметить, что индивид, обнаружив, что его политические представления совпадают с позицией определённых СМИ, воспринимает их информацию как

достоверную, критически относясь к тем, кто высказывает противоположные или просто иные мнения.

Средства массовой коммуникации при формулировании сообщения опираются на разделяемые обществом представления о предмете сообщения. События и люди, представленные средствами массовой информации, имеют отношение к реальности в восприятии индивидов лишь тогда, когда ситуация, появляющаяся в созданной истории, наиболее знакома и соответствует стереотипам массового сознания. Выход за рамки стереотипных представлений затрудняет процесс усвоения информации, и как следствие снижает популярность и авторитет СМИ

Предметом исследования данной работы являются массовые политические коммуникации Российской Федерации

Объект исследования: Инструменты, применяемые для формирования и управления общественным мнением в поле политической коммуникации, общества Российской Федерации.

Цель исследования: выявление методов и механизмов влияния на общественное мнение, сознание и поведение граждан Российской Федерации в поле массовой и политической коммуникации. Достижение данной цели предполагает решение следующих **задач**.

1. Дать описание понятию общественное мнение и описать его функции.
2. Выявить инструменты и механизмы управления общественным мнением с помощью СМИ в политическом поле.
3. Обозначить особенности передачи информации по информационным каналам средств коммуникации.

Методологической базой исследования послужил общенаучный метод познания, а также метод обобщения. При выявлении типологии и средств массовой коммуникации был использован метод классификации.

Активным изучением данной проблематики занимаются российские ученые. В частности, вопрос психологии массовой политической коммуникации, исследовала Т.В. Евгеньева, А.В. Селезнева. Проведенные исследования базируются на работах Е.Б. Шестопал, затрагивавшей в своих работах темы массового электорального поведения, политического менталитета и политического поведения, а также на работах классиков политической, социальной, психологической мысли: Г. Лебона, З. Фрейда.

1. ПОНЯТИЕ ФЕНОМЕНА ОБЩЕСТВЕННОЕ МНЕНИЕ

Мы ежедневно сталкиваемся с понятием «общественное мнение», слышим о нем по радио, встречаемся в газетах, все больше употребляем в разговорах. Общественное мнение может «негодовать», «выражать поддержку», «опровергать», а иногда и «доказывать». На общественное мнение, то и дело, ссылаются политические деятели. Многие говорят от его имени, а кто-то даже исследует. Но вряд ли найдётся понятие, содержание которого, было бы столь непонятно и порождало множество вопросов.

Весьма нелегко дать определение понятию, которое напоминает атмосферное давление. Оно так же невидимо невооружённым глазом, но весьма чувствительно. Главная трудность заключается в сложности его внутреннего строения явления и при анализе необходимо учесть множество различных сторон, и зафиксировать их в конечном определении.

Одно из первых определений общественному мнению дал Гегель в «Философии права» он пишет, общественное мнение это объективная свобода, заключающаяся в том, что отдельные лица имеют и высказывают своё собственное мнение и суждение, касающиеся всеобщих дел. Общественное мнение есть выражение всего того что желает народ (Гегель 1990, 354).

В дальнейшем, в работе Гегель выделял множество основных элементов общественного мнения.

Во-первых, он говорит об условиях существования общественного мнения, по сути сводимых к фактору *«субъективной свободы»*. Во-вторых, весьма формально он объясняет объект. Можно заметить, что отсутствует ряд важнейших составляющих, рассматриваемого явления, связанных с социальной природой общественного мнения, функциями и формами его выражения.

В изучении явления, важно представить все аспекты рассматриваемого объекта в виде целостной структуры, а не выделять отдельные его стороны. Ведь, в конечном счёте, необходимо прийти к фиксации всех существенных элементов, составляющих структуру общественного мнения, и выявить связи между ними.

Общественное мнение представляет собой сплав различных по форме происхождения явлений. При анализе, это оборачивается тем, что становится невозможным рассматривать одну сторону явления, без предварительного рассмотрения

всех остальных. Например, нельзя говорить о его внешних признаках, не зная, природу чего, мы собираемся исследовать. Поэтому, в первую очередь, необходимо определить к какому типу и разряду явлений относиться феномен общественное мнение и можно ли отнести общественное мнение к ещё одной форме общественного сознания.

Начать стоит с основ, и выделить два явления существующих в жизни каждого отдельного человека, *индивидуальное бытия* и *индивидуальное сознания*. В данном случае, под индивидуальным сознанием мы имеем в виду ряд явлений, фактов, зависимостей, относящихся к сфере духовной жизни индивида. А под *индивидуальным бытие* ряд явлений, фактов, зависимостей, существующих объективно, вне сознания человека.

Общественное сознание представляет собой совокупность теорий, идей, взглядов, существующих как зеркало реального жизненного процесса, отражающих общественное бытие и определённые материальные условия жизни людей. Общественное сознание имеет сложное строение - это связано не только с большим количеством элементов входящих в состав явления, но и с ответвлёнными связями между ними. Существует несколько способов расчленения этой структуры.

Наиболее важным для нас является способ «выделения форм» общественного сознания. Согласно ему в современном обществе выделяют несколько форм существования общественного сознания, такие как *правосознание, политические идеи мораль, наука, религия, искусство, философия и эстетические взгляды*. Все эти формы отличаются друг от друга особенностями своего развития, ролью в жизни общества. Различные формы сознания отражают различные стороны действительности: например, мораль отражает нормы поведения человека в обществе, наука - имеет дело с законами природы и общества, политическая идеология отражает политические отношения и т.п.

Общественное мнение невозможно соотнести не с одной из перечисленных форм, из-за того что оно не может быть втиснуто в рамки ни одной из них. Общественное мнение высказывает суждение как по вопросам морали, религии, искусства, так и по политическим фактам.

В современном мире, общественное мнение давно переросло ограниченные рамки и рискует войти в те области сознания, которые извечно были доступны только для узкой касты «посвящённых», в сферу науки и даже «самой» философии.

Наглядным примером, может служить история с «обезьяньим процессом» в первой четверти двадцатого века в США, когда прогрессивное общественное мнение встало на защиту теории Дарвина, против реакционности религии.

Поэтому более правильно будет сказать, что общественное мнение, входит в каждую из форм в качестве весьма своеобразного способа существования. Можно сказать,

что каждая из множества форм общественного сознания оформляется и функционирует в двух видах: в первом виде более или менее законченной системы взглядов, вырабатываемых или принимаемых «извне» и во втором виде «неофициальной» позиции общества, по тем или иным проблемным вопросам, частично вырабатываемой непосредственными условиями жизни людей.

Разумеется, «официальная система взглядов» и «неофициальная позиция» общества могут совпадать по своему содержанию. Однако общественное мнение связано как раз с «неофициальной позицией».

Таким образом, мы приблизились к попытке сформулировать определение феномена, носящего название общественное мнение. Его можно определить, как состояние массового сознания. И сущность этого сознания состоит не в том, что оно более чем другие типы сознания, способно влиять на практическую деятельность людей. А в том, что оно является своеобразным фокусом, в котором сходятся все существующие сечения общественного сознания.

Общественное мнение является суммарным, выражением уровня или состояния общественного сознания той или иной эпохи, взятого в целом, пропущенного через призмы с самыми различными углами преломления: «классовым», «по глубине отражения действительности», «по сфере действия» (Грушин 1967, 30). Общественное мнение характеризует общественное сознание эпохи в его суммарном виде. Это общественное сознание с видоизменёнными внутри него понятиями.

1.1 Функции общественного мнения

Итак, мы говорили о понятии общественного мнения и попробовали выяснить происхождение этого феномена. Настало время поговорить о его функциональном назначении.

Иногда, анализируя функции общественного мнения, различают их по тем областям социальной жизни, в которых это общественное мнение действует. Тогда говорят об особой роли общественного мнения в экономике, политической сфере и в других областях. На мой взгляд, такой подход является неправильным и малопродуктивным.

Конечно, существует специфика в том, как действует общественное мнение в сфере нравственности или в сфере политического поля. Однако, вместе с тем, в обеих этих сферах общественное мнение может играть одну и ту же роль и выполнять ту же функцию, например регулятора общественных отношений. Поэтому применительно к функциональным характеристикам общественного мнения стоит выделить и различать функции в зависимости от: 1) характера взаимодействия (мнения и тех или иных социальных институтов) б) структуры высказываемого мнения. в) от его формы.

Так же хотелось бы дать самую общую характеристику функциям общественного мнения: экспрессивной, консультативной, директивной.

1. Экспрессивная функция - самая широкая по своему значению. Её смысл состоит в том, что общественное мнение всегда занимает определённую позицию по отношению к фактам и событиям в жизни общества и в частности по отношению к действиям государства. В этой функции выражена вся сущность мирового общественного мнения, которое не располагает никакой властью, но оказывается весьма эффективно по своим результатам, особенно, когда общественность поставлена в крайне неблагоприятные политические условия.

2. Консультативная функция её смысл заключается в том, что общественное мнение даёт совет, относительно, способов решения тех или иных политических, экономических, социальных проблем. Высказываемое в форме пожелания, оно, как правило, оказывается очень результативным по своим последствиям. Интерес к высказыванию здесь часто исходит не только от общественности, но и от другой стороны, которая не просто выслушивает мнения, но и сама задаёт общественности вопросы с целью использовать полученные ответы в своей практической деятельности.

3. Директивная функция. Смысл этой функции заключается в том, что общественность вносит решения по проблемам бытия имеющие строго императивный характер. В действии эту функцию можно увидеть, например, в референдумах на выборах, при главном условии, что проведение этих мероприятий не отклоняется от норм (лишение прав на голосовании, фальсификация результатов), что в результате приведёт к подмене общественного мнения. Общественность выступает в роли «диктатора».

Далее разберём функции, зависящие от структуры высказываемого мнения. В деятельности общественного мнения в зависимости от содержания суждения можно выделить функции: *оценочная, аналитическая, конструктивная и регулятивная*.

1.Оценочная функция. Функция выражения отношения к проблемам или фактам действительности. Её выполняют высказывания наименее содержательные из всех, что исходят от общественности. Зачастую, за ними ничего не стоит, кроме основанных на случайных моментах и неподкреплённых ничем более рассуждений человека к оцениваемым фактам.

2.Аналитическая и конструктивная функция. Первая, играет роль субъекта анализирующего отношения и факты действительности. Вторая, играет роль субъекта программирующего социальный процесс и отношения. Две эти функции тесно связаны между собой. В первую очередь тем, что вынесение решения требует предварительного изучения вопроса. Также тем, что осуществление анализа и вынесение решения, предполагает наличие, в определённой степени, фундаментальных теоретических элементов. Теперь вынесение суждения по вопросу, в отличие от оценочной функции - это акт, включающий в себя определённое понимание реальных событий и построение связанной системы аргументов, обосновывающей выбранную позицию. Однако аналитическая и конструктивная функция не совпадают по своему содержанию.

Выносимое общественное мнение, по конструктивной функции, является более сложным по структуре, поскольку включает в себя аналитическую деятельность, а также в обобщённом проанализированном виде опыт масс.

Также, среди функций общественного мнения, следует выделить, так называемую *регулятивную функцию*. Её смысл заключается в том, что общественное мнение заимствует со стороны, например, из сферы науки, религии и насаждает определённые нормы общественных отношений. Эта функция может затрагивать деятельность государственных институтов и общественных организаций, но ее главное предназначение – регулирование поведения определённых лиц, а также взаимоотношений между коллективом и личностью и межличностными отношениями. В узком смысле, функция играет воспитательную роль. В отличие от предыдущих функций, она не включает в себя

никакого иного содержания. Она работает, когда общественное мнение молчит, когда оно ничего не оценивает, не предлагает и не анализирует. По сути, это свод общественных законов и правил, очень часто не писанных, но определяющих поведение индивидуума. Чаще всего общественность прибегает к этой функции, с целью внедрения правил в сознание людей и делает она это, как правило, в виде поучений, осуждений и наказаний. Практическое осуществление этой функции может быть в виде консультации, диктата или экспрессии. Наконец, общественное мнение может выступать в двух функциях, в зависимости от формы высказывания: *позитивной и негативной*.

В позитивной функции общественное мнение выступает в роли субъекта, программирующего социальные процессы. В негативной функции роль субъекта, выступающего с негативным заявлением.

2. ИНСТРУМЕНТЫ УПРАВЛЕНИЯ ОБЩЕСТВЕННЫМ МНЕНИЕМ И ПОВЕДЕНИЕМ В ПОЛЕ ПОЛИТИЧЕСКОЙ КОММУНИКАЦИИ

Управлять общественным мнением и поведением в поле формирования политической коммуникации помогают разнообразные инструменты и средства, среди них наиболее значимы: *убеждение, внушение, слух, реклама и мода*. Для формирования наиболее полного представления о действии обозначенных инструментов необходимо сделать детальный анализ каждого из них.

Убеждение выступает как метод целенаправленного воздействия посредством чётко построенной логической аргументации. Процесс убеждения направлен на превращение определённой информации в установку. В основе убеждения лежит осознанное, критическое восприятие адресатом воздействия убеждающего сообщения, его анализ и оценка. Для эффективного убеждения, необходимо с помощью системы логически выстроенных аргументов доказать или опровергнуть определённые утверждения. Важной особенностью является то, что при убеждении индивид обращается к сфере сознания. Убеждение предусматривает активное участие в процессе познания.

Средства аргументации и доказательства в массовой политической коммуникации многообразны. Процесс убеждения работает, если приводимые аргументы, аналогии, цифры, высказывания авторитетных мнений, имеют значимость для получателя. Необходимо совпадение с ранее осознанным и принятым мнением. Существуют основные ограничения при использовании механизмов убеждения и влияния на сознание, и поведение отдельно взятого индивида и масс.

Для достижения результата необходимо определённое состояние воспринимаемой аудитории, а именно возможность сопоставлять различные факты и логические аргументы в единую структуру. Мнения и оценки, предлагаемые источником, не всегда совпадают с уже существующими мнениями и оценками получателя, поэтому восприятие информации происходит лишь тогда, когда получатель доверяет источнику и осознанно хочет понять, и запомнить сказанное.

В процессе восприятия у массового сознания возникает критическое отношение к предлагаемой информации, которое в дальнейшем либо воспринимается, или отторгается.

Причинами критического отношения служат: здравый смысл, логические ошибки и т.п. То есть, если в процессе восприятия информация противоречит мнению и нормам, она начинает восприниматься критически.

Зачастую, отсутствие информации для формирования собственного мнения у аудитории, вызывает информационный конформизм, то есть индивид начинает беспрепятственно воспринимать мнение, которое ему навязывают или предлагают, не подвергая её этапу критического восприятия.

По мнению социологов, влияния средств массовой коммуникации на аудиторию связано с двумя механизмами. С тем, что говорится и то о чем умалчивается. Причём последнее оказывается более важным. Итак, способствуя конформизму и возможности проявления критических настроений в обществе, средства массовой коммуникации эффективно препятствуют развитию критического мировоззрения (Lazarsfeld, Merton 2002, 141).

Сегодня в качестве основного возражения против данной позиции используется наличие интернета, с помощью которого пользователь может получить информацию, замалчиваемую традиционными СМИ. Существуют многочисленные примеры, подтверждающие указанную роль интернета в обществе. Однако, стоит принять во внимание, что в «глобальной сети», часто можно встретить случаи, когда получение полной и разносторонней информации осложнено не в силу технической ограниченности, а в силу психологических проблем, а именно зависимость индивида в своих суждениях и убеждениях, и не желающего знать о событиях и явлениях, противоречащих сложившейся у него точки зрения. Такое поведение может быть продиктовано *конформизмом страха*, т.е. когда действия индивида диктуются страхом оказаться вне общности, стать предметом насмешки и т.п. Существует ещё несколько видов конформизма: *конформизм авторитета*, т.е. принятие человеком мнения группы или индивида, выступающих в роли авторитета.

Информационный конформизм, часто используют монопольные политические источники массовой информации, предлагая получателю только ту часть политической информации, которая в дальнейшем должна формировать определённую политическую ориентацию. При этом для кого-то из получателей в большей степени имеет значение научный авторитет («политолог», «эксперт»), для кого-то — авторитет самого канала информации (газеты, радиостанции, телеканала, интернет-ресурса), для кого-то — авторитет того или иного ведущего. Сегодня среди представителей молодого поколения авторитетами становятся также популярные «блогеры» в сети интернет.

Механизм убеждения может успешно применяться при обращении к сторонникам. При этом основной задачей будет являться укрепление уже существующих установок.

Однако стоит сказать, что центральным механизмом воздействия на массовое поведение и сознание в политической коммуникации является **механизм внушения**. Русский психиатр В.М. Бехтерев, определял внушение как вторжение в сознание и прививание ему посторонней идеи, и, что характерно, прививание идей происходит без участия осознания и воли (Бехтерев 2001, 16).

Внушение, в отличие от убеждения, основывается не на логике и разуме, а на его способности воспринимать слова другого как должное. Поэтому внушение не нуждается в системе логических доказательств. Можно сказать, что внушение в большей степени возможно, когда снижен уровень критичности мышления, логического анализа и оценки получаемой информации.

В массовой коммуникации одним из первых попытался сформулировать определение феномену внушение, доктор психологических наук Ю.А Шерковин. Он определил внушение как вид психического воздействия, совестного или образного вызывающего некритическое восприятие и усвоение какой-либо информации (Шерковин 2007, 86). В результате чего у индивида могут быть сформированы представления, полностью противоречащие действительности или частично искажённые, вследствие чего могут возникнуть побуждения к действию без оценки их мотивации и цели.

Французский психолог Густав Лебон в качестве примера приводит панику в толпе животных: «паника, например, или какое-нибудь беспорядочное движение нескольких баранов быстро распространяется на целое стадо. В толпе все эмоции также точно быстро становятся заразительными, чем и объясняется мгновенное распространение паники» (Лебон 1995, 114).

Механизм внушения в первую очередь опирается на систему слов или зрительных образов, стимулирующих некритическое восприятие и усвоение информации. В качестве слов, в которых помимо поверхностного смысла, заложена более глубокая и проработанная идея, выступают *символы*.

Стоит сказать, что символы выполняют важные политические и социальные функции, воплощая идеи, нормы и ценности определённой группы. Таким образом, являясь неотъемлемой частью политической культуры, удовлетворяющей потребности в социальной ориентации граждан, а так же в формировании гражданской идентичности. Благодаря их мобилизационному, легитимирующему и спланивающему потенциалу символы имеют глубокое политическое влияние (Зверев 2008, 87).

На практике, в массовой политической коммуникации в качестве символов часто используют слова, восприятие которых вызывает у получателя положительные или отрицательные эмоции.

Так, в статье «обыкновенный Нашизм», опубликованной в газете «Коммерсантъ». Журналист Дмитрий Камышев использовал слово «Нашизм», не имеющего конкретного значения, но ассоциирующего со словом фашизм. Можно провести параллель с названием известного фильма Михаила Ромма «Обыкновенный фашизм» имеющим символическое значение. Это во многом сформировало негативное отношение к движению «Наши» у читателя статьи (Камышев 2005,1)

А под такой обложкой вышел журнал «Власть» в ноябре 2005 года, когда Дмитрий Медведев был назначен первым вице-премьером правительства и стал рассматриваться, как возможный преемник Владимира Путина (см. приложение №.1).

В качестве символов в массовой политической коммуникации часто используются образы животных, предметы живой и неживой природы (см. приложение №.2).

Внушение в процессе массовой политической коммуникации может, осуществляется с опорой на личности-символы. Образы известных людей, обладающие неким символическим смыслом, продолжающие играть огромную роль в реальных политических практиках, а их образ и имидж является мощным инструментом воздействия на сознание в политическом пространстве.

Одним из способов эмоционального воздействия является использование цвета, который тоже имеет символическое значение, укоренённое в культурной и политической традиции. В середине прошлого века был создан цветовой тест, согласно которому был сделан важный для массовой политической коммуникации вывод: цвет не только вызывает соответствующую реакцию человека в зависимости от его эмоционального состояния, но и определённым образом формирует его эмоции.

Цвет существенно влияет на эмоциональное и психическое состояние человека. Цвета обращаются к чувствам, а не к логике человека. «Цвет может привлекать и отталкивать, вселять чувство спокойствия и комфорта или возбуждать и тревожить» (Мокшанцев 2009, 143)

Слух, на сегодняшний день, недооценённый, но очень эффективный инструмент для формирования и управления коллективным мнением. Воздействие на массовое настроение, через распространение слухов, зачастую является более эффективным методом, нежели распространение информации через официальные источники СМИ. «Слух - стихийная форма передачи информации по каналам межличностного общения»

(Евгеньева 2013, 156). Особенно когда существует недоверие к официальным источникам массовой коммуникации, слухи успешно компенсируют этот недостаток.

А.С Ахиезер (1991, 339) феномен слух определяет, как постоянно действующую систему интерпретации событий массовым сознанием с исторически сложившимся менталитетом. Слух, достигая своего пика интенсивности, может вызывать чувство страха, фобию. В конечном результате опасения и страхи могут превратиться в массовые действия, неповиновение власти, или например, в паническую скупку потребительских товаров.

Изучение закономерностей формирования и распространения слухов играет важную роль в разработке механизмов и способов управления массовым сознанием по двум причинам. Во-первых, слухи являются важным механизмом выражения общественного мнения и настроения. Поэтому выявление существующих в обществе слухов, может дать подробную информацию, о представлениях и ожиданиях, уровне доверия к власти или к официальным источникам СМИ. Информацию такого рода не всегда можно получить с помощью социологических опросов, зачастую опрашиваемые интервьюеры, скрывают свои истинные мысли и оценки.

Во-вторых, слухи существуют как мощный канал формирования массовых мнений и настроений, способных управлять поведением больших групп и общностей.

Примером может служить, трагическое событие произошедшее в результате распространения слуха в одной из мечети Багдада, о нахождении в толпе среди верующих, двух террористов-смертников, слух вызвал панику, в результате чего в давке погибло около 700 человек

Стоит сказать, что слухи не возникают на «пустом месте», существуют два фундаментальных условия его возникновения. Первое условие - *интерес* большей части общества к существующей проблеме. Второе - *недостаток необходимой верифицированной информации*.

Ярким примером может служить слух об исчезновении соли, вызвавший в ряде регионов России фактическую нехватку соли и получивший название «соляной кризис». Недавние события, связанные с падением курса рубля, вызвавшие повышенный интерес к проблеме повышения потребительских цен на весь спектр товаров, привёл к массовому опустошению магазинов.

Вторым условием является отсутствие *необходимого количества достоверной информации*. Ощущение неудовлетворённого интереса может возникнуть как при отсутствии информации, так и при существовании информации которую аудитория

воспринимает как недостоверную. Это возникает при недоверии к официальным источникам информации и к власти в целом.

Типичным примером, может, служить распространение слухов накануне выборов в ряде регионов России о готовящихся крупных фальсификациях. Целью такого рода активности, может служить дискредитация конкурента и подготовка общественного настроения к массовым выступлениям и шествиям. Можно сказать, что для стихийного и массового возникновения слухов необходимо одновременное сочетание двух выше упомянутых условий.

В период кризисного состояния общества, существует постоянное ожидание негативных новостей, именно в этот момент массовое общественное мнение переживает состояние эмоционального напряжения, которое нам также необходимо учитывать при анализе действия слухов.

Например, летом 2005 года в США, после урагана в городе Новый Орлеан, появились слухи об использовании Россией нового климатического оружия. В одном из выпусков новостей говорилось даже о местонахождении этой секретной лаборатории, эти факты дают основание автору выдвинуть предположение, что это слух был специально, создан в информационном поле с целью отвлечения внимания от неудачных действий власти в ходе устранения последствий урагана.

Слух как инструмента, воздействия имеет несколько типовых видов. *Слух-пугало* выражение в конкретной форме типичных страхов, негативных прогнозов и фобий. Распространение, такого вида слуха, может вызвать разное массовое состояние колеблющиеся в диапазоне от пессимистичного до панического. Результатом может стать неконтролируемое поведению толпы.

Действие такие слухов, можно было наблюдать в России в 1980 -1990х года, напуганные исчезновением некоторых товаров потребители скупали все из магазинов, это приводило к фактическому исчезновению товаров с прилавков магазинов, что, в конечном счёте, привило к повышению цены на дефицитный товар. Правильное использование этого вида слуха, может стать действенным способом, при управлении политическим настроением общества.

Слух-желание - служит выражением общественного мнения по вопросу актуальных желаний и надежд. Василий Осипович Ключевский, исследуя обстоятельства появления в народных массах слуха о чуде спасшемся царевиче Дмитрие (Лжедмитрий I),отмечает, что именно загадочная и таинственная смерть царевича Дмитрия, породила в массовом народном сознании противоречивые толки, из которых воображение выбирало самые

благополучные исходы, которые в свою очередь устранили тягостную неизвестность (Ключевский 1988, 54).

Распространения такого вида неподтверждённого слуха, усиливает его воздействие на массовое настроение и из стадии пассивного настроения, масса переходит к активным действиям: митинги, демонстрации. Такой механизм может стать очень действенным при необходимости дискредитации действующей власти на разных уровнях.

Необходимым элементов в распространении слуха является признание и одобрение. Передача сообщения «по секрету» способствует повышению статуса личности, выделяя его как, человека «информативного». Вопросом распространения слухов одним из первых начал заниматься Т.Шибутани. Именно он впервые пишет о важности, которую обретает случайная точка соприкосновения. «Работник, который помолвлен с секретаршей управляющего, становится ключевым источником новостей» (Shibutani 1961, 110).

Пре передачи слухов происходит искажение информации по нескольким пунктам. *Информация сглаживается* - из неё исчезают все малозначимые факты и события.

Заострение - многократное преувеличение значимости и масштаб события (например, количество человек участвовавших в митинге или погибших в катастрофе). В общем смысле можно проследить тенденцию к адаптации, слух обретает содержание, преобладающее в обществе.

Средства массовой информации зачастую являются тем самым источником распространения слухов. Например, суд обязал газету «Коммерсантъ» заплатить 300 млн. руб. Альфа-Банку за статью о проблемах банка, в которой, утверждалось, что банк испытывает проблемы на кредитном рынке. Вследствие чего с 7 по 12 июля 2004 года, вкладчики вывели из «Альфы» более 6 млрд. руб. (Степанова 2004,1). Однако стоит сказать, что дальнейшее движение слухов происходит по каналам межличностного общения и роль СМИ, в них отсутствует.

Сегодня, для распространения слухов все чаще используют интернет. Основным достоинством, которого является, невозможность проконтролировать происхождение источника, трансформация и распространение слухов. Роль интернета в распространении слухов можно показать на примере избирательной кампании В.А. Ющенко на президентских выборах 2004 г в Украине. Именно через интернет во время повторного голосования был распространен слух, что он болен лепрой, а позже, что изменения на его лице связаны с неудачной операцией на лице. Для ликвидации и опровержения слуха сторонники Ющенко воспользовались легендой об отравлении.

Прямое опровержение в данном случае дало бы противоположный эффект и усилило распространение слуха.

В заключение хотелось бы сделать несколько выводов о слухах.

- Слух эффективный инструмент влияния на настроение и поведение масс.
- Для максимального внедрения и использования слухов необходимо, чтобы основные структурные элементы были использованы: *интерес, недостаток верифицированной информации.*
- Слух, имеет несколько типологических видов, каждый из которых имеет свои особенности: слух-желание, слух-пугало.
- Часто, опровержение слуха может вызвать прямо противоположный эффект, поэтому в ряде случаев стоит просто его игнорировать.

Ещё одним эффективным средством управления массовым сознание является *реклама*. Классическая модель воздействия рекламы была впервые описана в работе «Реализм в рекламе», и выглядела следующим образом: *внимание-интерес – желание - действие* (Reevers 1961, 36). Современная модель выглядит так: *восприятие - запоминание - вовлечение.*

Восприятие - человек впервые знакомится с рекламным сообщением, при этом восприятие работает по принципу фильтра, привлекательный материал проходит к активному уровню сознания, остальное остаётся не замеченным. Этап восприятия проходит очень быстро. Важным моментом является форма подачи рекламного сообщения. Она должна быть яркая, вызывающая, привлекательная.

Если первый этап прошёл успешно, разум переходит к этапу запоминания, на котором происходит вовлечение рекламного сообщения в мировоззрение и мироощущение адресанта. После начинается самый важный этап - *вовлечение*, на этом этапе складывается определённая поведенческая реакция. Получить эту реакцию можно лишь в том случае, если индивид вовлекается в рекламное сообщение и стремится удовлетворить свои потребности.

В настоящей работе важно рассмотреть механизмы воздействия политической рекламы. В ней используется, те же принципы и механизмы, что и в коммерческой.

Российский практик политической рекламы Лисовский С.Ф считает что, политическая реклама - форма политической коммуникации в условиях выбора, использует точное воздействие на электоральные группы в простой, легко усваиваемой форме (Лисовский 2000, 156)

Субъектом в процессе политической рекламы является (кандидат, политической деятель, действующий политик), объектом - участник политического процесса, а предметом - партия, программы партий.

Таким образом, можно сделать вывод о том, что цель политической рекламы заключается в побуждении людей участвовать в выборах и политических процессах. Каналами передачи информации, служат: пресса, радио, телевидение

По типам сообщения можно выделить рекламу печатную, радиорекламу, статьи и т.п. В соответствии с восприятием, рекламу можно разделить на несколько групп по типу восприятия. Визуальная (публикации печатных СМИ, уличная щитовая реклама), аудиальная (радиопередачи) и смешанная (телевизионная).

Схему воздействия можно описать, как несколько последовательных шагов. На первом этапе, идёт привлечение внимания к кандидату. Для этого используют известных личностей, героев фильмов, образы выдающихся исторических деятелей. Потом необходимо сформировать внимание путём установления связи между новой информацией и существующей потребностью человека. Например, для привлечения внимания к кандидату на выборах в государственную думу в 2000 году, один из кандидатов использовал образ маршала Г.Н. Жукова (см. приложение №3) Партия коммунистов часто обращается к своему знаменитому идеологическому лидеру В.И. Ленину (см. приложение №2).

Доверие аудитории к кандидату ещё один инструмент, который используют при создании политической рекламы. Создаётся такое доверие посредством привлечения известных людей (спортсменов, актёров, журналистов), которые в своих выступлениях всячески расхваливают своего кандидата, рассказывая о том какую пользу, он принесёт стране и каждому отдельному человеку. Так, например, в предвыборной кампании 2012 года о достижениях В.В. Путина, по федеральным телевизионным каналам говорили, актёры А. Фрейдлих, Н. Фоменко, спортсмены Т. Тарасова, Т. Навка, космонавт А. Леонов.

На заключительном этапе, формируется прямой призыв к действию, через лозунги и агитационные выступления, вот только некоторые из них: «Голосуй за ЛДПР или терпи дальше!», (избирательная кампании партии ЛДПР), «Ваша судьба – в ваших руках!», (лозунг Г. Зюганова, в президентской кампании 2000 г), «Выбор есть!» (лозунг Г. Явлинского лидера партии «Яблоко» на выборах 2012 г)

Ещё одним средство управления массовыми коммуникациями, является мода. Нам необходимо рассмотреть понятие мода с социально-психологической точки зрения. Очень точно дал определение понятию мода психолог, Б. Парыгин. Мода - это особенная и

динамически развивающаяся форма стандартизированного массового поведения, произрастающая зачастую стихийно, под влиянием доминирующих в обществе настроений и быстроизменяющихся вкусов, стремлений (Парыгин 1969, 56).

В основе моды лежат два фундаментальных механизма стремления к *подражанию* и *обновлению*. Обычно модным становится то, чего придерживаются представители Референтной группы. В политике подобным примером может быть, созданная страничка в одной из популярных социальных сетей (у чиновников на высших уровнях или президента).

Ярким выражением моды в политике является, придерживание определённого политического направления. Так в начале 1990 годов в России модно было быть «демократом», во второй половине 1990-х «яблочником», сейчас явным трендом является принадлежность к оппозиционному движению.

В целом структуру моды можно представить как замкнутую цепочку, состоящую из нескольких звеньев: *автор моды, индивид-лидер* (создаёт продукт способный стать модным), *внешне и внутренне ценности моды* (определённые ценности и устои, воспринимаемые группой как эталон), *массовая система продаж* (все способы распространения модного товара.)

Не обязательно все элементы проходят по порядку, часто происходят сбои, и некоторые элементы не срабатывают, и происходит отказ от продукта моды. Как правило, пик моды является её завершением, как только все начинают следовать тренду, происходит перенасыщение, пропадает интерес и начинается поиск чего то нового. Таким образом, цикл повторяется.

3. ТИПОЛОГИЯ И ОСОБЕННОСТИ СРЕДСТВ МАССОВОЙ КОММУНИКАЦИИ РФ

В настоящий момент термин массовая коммуникация закрепился в нашем словарном обиходе. Термин массовая коммуникация в общем смысле имеет несколько значений: *связь, передача информации*. Информация может быть: *(медийной, вербальной, невербальной, визуальной, аудиовизуальной, межличностной, внутриличностной, дистанционной и т.п.)* главной особенностью которой является направленность на массовую аудиторию (Фёдоров 2010, 21).

Стоит сказать, что подразумевается не массовое общение в целом, а только то, что косвенно связано с техническими средствами, такими как печать, радио, телевидение, интернет. Такие технические средства имеют обобщённое название «средствами массовой коммуникации».

. Важнейшая функция, их состоит в том, чтобы осуществлять процесс мгновенного информационного оповещения широких масс населения в различных областях жизни. Преимущество термина «массовая информация» заключается в его простоте, а также в большей благозвучности и ясности аббревиатуры СМИ, по сравнению с СМК (средства массовой коммуникации). По этому термину «средства массовой информации», как можно заметить, употребляют в материалах направленных для массового читателя, зрителя, слушателя и пользователя интернета. Однако, с точки зрения науки, термин «массовая коммуникация» более уместен, из-за того, что он включает не только функцию информации и общения, но и осуществление социальной связи взаимодействия между различными группами общества.

Можно сказать, что массовая коммуникация - это процесс распространения информации в виде знаний, духовных ценностей, моральных и правовых норм с помощью разнообразных технических средств. Например, таких как печать, радио, кинематограф, телевидение.

Современные российские СМК можно разделить на два основных типа: *электронные (радио, телевидение, интернет) и печатные (журналы, газеты)*. В основе этих двух типов, лежит принцип деления по возможности человеческого восприятия: *визуальный и аудиальный*. При этом аудиальный делится на *вербальный и невербальный тип*.

В вербальной коммуникации, основным средством передачи информации является речь. Она, выполняет свою коммуникативную функцию, посредством высказываний (в более общем смысле язык). К функциям языка, в процессе коммуникации, относится:

а) *Конструктивная* (формулировка мыслей). б) *Коммуникативная* (функция обмена информацией). в) *Апеллятивная* (воздействие на адресата). г) *Фактическая* (обмен этикетными формулами).

Язык выполняет функцию, определения вида высказывания, она бывает в виде: *сообщения, суждения, мнения, критического замечания, вывода,*

Визуальная (невербальная) коммуникация. Передача информации осуществляется посредством невербальных средств общения (жестов, мимики, телодвижений, цвета)

Визуальный облик задаётся временем и господствующими в этот период тенденциями. К графическим невербальным средствам коммуникации относятся печать. Газета сегодня является самым массовым видом такого канала как печать. Печать проделала долгий путь, прежде чем стала коммерческой машиной с огромным тиражом журналов и газет. Отличительная особенность современной прессы заключается в том, что происходит устойчивое сокращение тиражей газет.

К электронным средствам массовой коммуникации можно отнести радио. По сравнению с печатью, развитие его происходило более быстро. Первые приёмники появились в 20-е годы прошлого столетия. Существенную роль в массовом распространении радио сыграло появление недорогих, переносных транзисторных приёмников. Благодаря этому, его сейчас слушают везде, начиная от дома, заканчивая космической станцией. Главной причиной развития современного радиовещания состоит в бурном росте местного радио. Это стало возможным благодаря скорости передачи радиосигнала через спутники и интернет.

Следующим и, пожалуй, главным, средством массовой коммуникации, формирующим общественное мнение российских граждан, является телевидение. Оно появилось во второй половине 40-х годов прошлого столетия, после окончания второй мировой войны. Это одно из многих достижений научно-технического прогресса, вошедшее столь быстро в быт каждого человека. Темпы развития телевидения в разы превышают темпы развития радио.

Со времён телевидения СССР произошли кардинальные изменения. Раньше существовала система ГОСТЕЛЕРАДИО и центрального телевидения. Эта структура, не имевшая аналогов в мире, имела возможность распространять телевизионные программы по всей территории страны. За несколько лет произошли коренные изменения. Перестала существовать партийно-государственная монополия на власть и, соответственно, на СМИ.

Эти изменения привели к тому, что в России стали существовать помимо государственного телевидения разнообразные частные каналы и компании. В нашем веке телевидение становится все более техничным, разнообразным и совершенным. В ближайшем будущем нас ожидает повсеместное цифровое телевидение.

И наконец, самым молодым и бурно развивающимся средством массовой передачи информации, является интернет. Он зародился в США, в период холодной войны, изначально создавался, как средство компьютерной коммуникации на случай ядерной войны. Интернет представляет собой компьютерную сеть, в которой каждый компьютер может независимо передавать и получать информацию, без централизованного управления. Это позволяет интернету обладать такими признаками, как общедоступность и массовость.

В 80-е годы процесс создания массовой компьютерной сети принял международный характер. После появления «всемирной паутины» число абонентов сети, стало стремительно расти. Это было и остаётся идеальной площадкой для рекламодателей. Именно увеличение числа рекламодателей, привели к скачку инвестиций в интернет, и стимулировало резкое увеличение аудитории. Все это подготовило почву для интеграции СМИ в интернет.

В июле 1995 года 300 коммерческих газет в мире работали или планировали работу с использованием электронных видов услуг. Из них примерно 200 находилось в США и более 50 - в Европе. С 1993 года по 1997 год аудитория пользователей сети интернет увеличилась с 3-х миллионов до 140. В настоящее время интернет превратился в децентрализованную сеть сетей (Богомолова 2008, 77).

В конце 90-х впервые появились интернет СМИ. Под интернет СМИ обычно подразумевают регулярно обновляемые новостные сети, которые пользуются популярностью у значительного числа пользователей интернета. В настоящее время все больше традиционных СМИ перебрались на площадку интернета и функционируют параллельно, выпуская печатную продукцию и продавая электронные копии в сети.

В России, первая сеть для обмена информацией по всему миру была создана в 1990 году и носила название «РЕЛКОМ». С этого момента российские пользователи получили официальную возможность доступа в сеть. Первая российская еженедельная интернет-газета, не имевшая бумажного аналога «Газета.RU».

Таким образом, в начале 21-го века основными средствами массовой коммуникации становится: **печать, радио, телевидение и интернет.**

В их функционировании прослеживаются определённые закономерности. В основе первой лежит правило, заключающееся в том, что каждое новое средство, внося свою

специфику в массовую коммуникацию, в то же время наследует многие черты своих предшественников. Так, например, радио переняло от газеты чёткий ритм информации и в то же время, повысила оперативность. Вместо зрительного восприятия радио сделало возможным слуховое восприятие информации, что в разы увеличило её аудиторию. Телевидение, в свою очередь, добавило ко всему перечисленному визуальное восприятие, тем самым приблизившись к повседневным формам межличностного общения. Все это сделало телевидение наиболее привлекательным средством массовой информации для большинства людей. Что касается интернета, то он вобрал в себя все признаки предыдущих средств, дополнив их уникальной возможностью общения с непосредственными участниками событий.

Вторая закономерность состоит в том, что новые СМИ не убивают старые, т.е. каждое новое средство коммуникации, обогащая структуру человеческого общения, не уничтожает старые СМИ, а продолжает существовать вместе с ними. Новые СМИ наследуют отдельные качества прежних СМИ, а их новые качества не в состоянии заменить прежние. Благодаря этому не происходит замены старых СМИ новыми, так как каждая из них обладает своим собственным набором уникальных качеств и признаков.

Рассмотрим, какими преимуществами и недостатками обладает каждый из них. Начнём с анализа печати. С точки зрения восприятия информации, это самый сложный способ коммуникации, так как чтение газет предполагает определённый уровень образования аудитории. Газета менее оперативна, чем радио или телевидение, так как может осветить событие только после того, как оно произошло. Все это можно отнести к слабым сторонам печати. К достоинствам, которые не смогли заменить ни радио, ни телевидение, ни интернет можно отнести возможность для читателя быстрее ориентироваться в материалах печатных изданий и выбирать из них интересующую информацию. Возможность легко вернуться к прочитанному материалу является преимуществом газеты. И наконец, газеты и журналы можно читать практически везде и в любое время. Именно в силу этих достоинств печать остаётся важным средством массовой коммуникации.

Аналогичным образом можно проанализировать радио. С точки зрения восприятия информации оно является более простым каналом, в отличие от печати. Слушать радио требует меньше интеллектуальных усилий. Для восприятия радио не надо обладать грамотностью, как при чтении газеты. Однозначно оно похоже по форме на межличностное общение.

Канадский социолог Маршалл Маклюэн называл радио горячим каналом массовой коммуникации. Горячее средство по Маклюэну - это средство, которое расширяет одно

единственное чувство до степени, высокой «определённости» (2003, 27). Основным преимуществом радио служит то, что оно может мгновенно передавать информацию с места события и что не мало важно создавать «эффект присутствия». Суть этого психологического приёма заключается в создании у радиослушателя впечатления, будто он сам присутствует на месте события. Благодаря этому повышается доверие к получаемой информации.

Ещё одним немаловажным преимуществом радио является то, что слушая радио можно заниматься другими делами. Что касается минусов, у аудитории радиослушателей нет выбора в очередности ознакомления с информацией. Нет возможности вернуться к прослушанному материалу, для глубокого и вдумчивого анализа содержания. Однако, не смотря на эти недостатки, радио продолжает входить в наш дом и собирать огромную аудиторию радиослушателей.

Следующим каналом СМИ является телевидение, оно объединяет в себе зрительный образ и устную речь. По сравнению с печатью и радио это самый простой способ восприятия информации. У телевидения, в отличие от радио в большей степени срабатывает «эффект присутствия», что повышает силу передаваемого сообщения. Однако по оперативности оно уступает радио.

Последним средством коммуникации, о котором следует написать, является интернет. Как средство массовой коммуникации он стал использоваться лишь в конце 90 годов XX века. Его бурное развитие во много можно объяснить тем, что в нем заключены объёмы информации на самые разнообразные темы, и с ним не способны конкурировать традиционные СМИ. Изначально по сети передавалась исключительно текстовая информация, позже появились неподвижные графические иллюстрации, а затем звук и подвижные изображения. Фактически в интернете представлены все сенсорные модели каналов СМИ.

Прежде всего, отличительной особенностью интернет СМИ является то, что в них происходит не только передача информации, но и ретрансляция традиционных СМИ.

Радиовещание посредством интернет ресурсов в отличие от обычных приёмников осуществляется в такие районы и уголки планет, в которые в силу слабости передатчиков не доходит не один радиосигнал. Помимо радиовещания в реальном времени пользователь может получать текстовую информацию.

Информация очень оперативна и существует возможность оперативного доступа с любой точки мира. Интернет СМИ имеют возможность взаимодействовать с аудиторией посредством диалога. Это повышает пользовательскую активность, и осуществляет обратную связь. В интернет СМИ появилась такая особенность как интерактивность - это

когда возможна смена ролей и читатель может выступать в роли автора новостей, так называемые «блогеры».

К минусам интернет СМИ определённо можно отнести огромный объем информации, часть которого дезинформация. Интернет и «интернет-СМИ» требуют от пользователя особой ответственности за качество и достоверность получаемой информации. Именно из-за больших объёмов информации в интернете, зачастую приходится тратить много времени и сил на поиск необходимых данных.

Телевидение остаётся самым популярным источником информации для 88% процентов граждан России, при этом четверть россиян (26%) считают новостные выпуски на «Первом канале», «России» и НТВ «совершенно» и «по большей части» необъективными. Впрочем, по мнению половины опрошенных, события на этих телеканалах освещаются «по большей части» беспристрастно, а, по мнению 12% «совершенно объективно». Интернет-издания у россиян не в почёте: только 21% граждан узнает оттуда новости, доверяют сведениям из сети лишь 14%. Каждый пятый россиянин чаще всего узнает новости из газет, доверяют прессе 12%. Радио пользуется популярностью у 10% граждан, 11% более всего ему доверяют. А 15% черпают новости из социальных сетей, при этом 10% доверяют такой информации (Горяшко 2013, 1).

Таким образом, можно сделать вывод о том, что наибольшим влияние на массовое сознание из всех средств массовой коммуникации обладает Телевидение. Доверие к телевидению в России идёт со времён СССР, когда люди смотрели программу «Время» и доверяли каждому произнесённому слову.

3.1 Особенности передачи информации по каналам массовой коммуникации в политическом пространстве

При распространении информации политического характера, адресат зачастую использует, разные механизмы (языковые средств), вербальные и невербальные приёмы, с помощью которых информация видоизменяется и происходит искажение смысла, в результате чего становится невозможно адекватное восприятие.

Отмечая значения тех или иных форм при помощи, которых происходит или не происходит коммуникация при взаимном обмене информацией, А. Соловьёв пишет, что государственные органы нередко создают политические тексты в очень теократизированном виде, что крайне затрудняет их понимание рядовыми гражданами. Отдельно взятые телевизионные каналы, газеты или журналы широко используют неизвестные или иностранные термины, которые существенно усложняют восприятие информации обычным людям. В результате чего возникает несоответствие семантических структур типу общения и вместо связующего эффекта, возникает коммуникационный вакуум между властью и населением (Соловьёв 2003, 397).

Таким образом, можно сделать вывод о том, что государственным представительством необходимо использоваться языковые формы, которые устраняли бы пропасть между специализированной и неспециализированной политической информацией. То есть необходимо использовать такие языковые конструкции как просторечия, сленг, облегчающие точное усвоение смысла и усиливающие семантическую близость между государством и народом. Поэтому политическая информация должна быть многообразной, многоязычной и при этом семантически целостной.

Одним из способов передачи информации в массовой политической коммуникации служат знаки. Знак, представляет собой наименьший элемент связи, важной особенностью которого является существование в единой языковой системе источника и получателя. Знаками могут являться, образы на телеэкране, слова, предметы и их отдельные элементы. В массовой политической коммуникации все знаки можно выделить на две большие группы. *Вербальные знаки. Невербальные знаки.*

Вербальное общение осуществляется с помощью слов. Сообщения, по информационным каналам, можно рассматривать как совокупность знаков. В качестве основной знаковой системы выступает человеческая речь. Способом подачи информации при помощи речи является текст.

Для осуществления успешной коммуникации каждый из знаков должен иметь одинаковое значение, как для источника, так и для получателя. Искажение сообщений в СМИ, может быть вызвано неверной трактовкой многозначных слов, которые имеют, несколько типовых значений. *Полисемия* (многозначное толкование одного и того же слова). *Синонимия* (использование разных слов для обозначения одного явления, предмета). *Коннотативные значения* (эмоционально окрашенные ассоциации, отображают признаки обозначаемого ими объекта и устойчиво связаны с обозначением объектом в сознании носителя языка). *Денотативные значения* (формальные определения, значение одинаковое понимаемое всеми носителями данного языка). Поэтому при установке коммуникативных связей между источником и потребителем информации, важно учитывать особенности восприятия многозначных слов.

Однако ключевым процессом, в рамках которого происходит искажение или потеря смысла, являются кодирование и декодирование информации. Схема коммуникативного взаимодействия развивается с прохождением информации по коммуникативной цепи и выглядит следующим образом. *Отправитель – кодирование сообщения – движение по каналам – декодирование - получатель*. После того как коммутатор кодирует сообщение, осуществляет перевод сообщения в набор знаков или сигналов, получателю необходимо расшифровать сообщение и раскрыть его смысл. Для успешной расшифровки требуется как минимум одно условие, что бы получатель понимал язык отправителя сообщения.

Стоит отметить, что важным моментом является понимание получателем не каждого отдельного знака, а общего смысла, заложенного в него источником. Идеи и представления, которые отправитель хотел бы сформулировать у получателя, не могут быть сведены к совокупности знаков и их значений. Проблема взаимоотношения, знака, значения и его смысла подробно исследована в работах Леонтьева А.А., по его мнению, тексты сообщений средств массовой коммуникации состоят из высказываний, часть из которых соответствуют действительности, а часть ложные. Для установки истинности суждения необходимо пройти процесс верификации, которую можно осуществить несколькими способами (Леонтьев 1999,145).

Непосредственно сопоставить высказанное сообщение с реальными событиями. Но чаще всего это невозможно, поскольку событие уже завершилось, и не было зафиксировано. В СМИ это самый распространённый приём, зачастую только сам автор, журналист присутствовал на месте события. Поэтому применяется второй способ, который основывается на сопоставление сообщения с другими высказываниями принадлежащим другим участникам, которых мы относим в категорию компетентных и объективных. Следующий способ, заключается в приведении весомых аргументов,

свидетельствующих об истинности информационного сообщения. Осуществляется с помощью сопоставления разных информационных источников никак не связанных между собой.

Существует ещё несколько нюансов верификации, например в качестве «приглашённого свидетеля», может выступать человек заинтересованный в определённом толковании информации. Но главное, что сама верификация высказывания не всегда возможна. Иногда она невозможна объективно. Например, в СМИ появляется сообщение, что некий человек был осведомителем государственных структур. Соотнести это утверждение с действительностью невозможно поскольку «компетентные эксперты» отсутствуют. Архивы засекречены или недоступны. Поэтому невозможно ни опровергнуть, ни доказать данное суждение. Если все - таки суждению удалось пройти процесс верификации – его можно считать фактом.

У каждого события есть свой «особенный сценарий»- т. е. объективные характеристики необходимые для его полного описания. Когда журналист рассказывает о событии в СМИ, он должен отразить такие его аспекты как *субъект, объект, причину цель и результат*. При этом форма выражения не обязательно должна быть открытой

Знаки и сообщения в средствах массовой информации предоставляют широкие возможности манипулирование сознание аудитории. Известный голландский лингвист, описывая приёмы и речевые манипуляции, выделял среди них две ключевые модели. Первая модель заключается в *обобщении*. Описывая какие-либо единичные аспекты, люди склонны обобщать такую модель до более общей групповой схемы, происходит это для усиления значимости события (Teun 2014, 55). Другая модель *состоит в расширении* – перенос отрицательного характера опыта в одной когнитивной области на опыт в другой когнитивной области. На основе этих данных можно выделить следующие речевые стратегии.

Обобщение. Типовыми выражениями при использовании этой стратегии являются: «в общем», «все они», «и так всегда», «каждый день». До получателя доходит информация о том, что информация не является исключительной и характерна для многих. *Приведение примера.* Акцентирование внимание на том, что мнение основано на конкретных фактах: «Вот, например». *Усиление* привлечение внимания с помощью субъективных оценок «это ужасно». *Контраст* - подчёркивание положительных и отрицательных качеств путём противостояния МЫ-группы ОНИ-группы. *Сдвиг* - перенос своего мнения на другой субъект «мне все равно, но они». *Смягчение* - демонстративное «аннулирование» информации, которая не может быть обоснована, «можно было бы подумать что он, хотя для этого нет оснований». Пользуясь методами, описанными выше, средства массовой

коммуникации формируют ложное мнение, относительно произошедших событий и явлений.

Фактор очевидности один из наиболее часто встречающихся методов искажения информации. Опуская в рассказе очевидные детали, источник заставляет получателя восполнять информацию на основе своего собственного опыта. Однако не всегда опыт получателя совпадает с действительной информацией.

Метафора оказывает важное влияние на мышление человека. Подробный анализ этого феномена описан в книге «метафоры, которыми мы живём» В работе метафора рассматривается не как добавочное и обязательное украшение к речи, а как основной способ понимания мира. Существуют определённые области жизни, которые понятны людям в связи с возможностью получения непосредственного опыта. По мнению автора, метафоры, которые управляют нашим мышлением, не просто порождение ума. Они влияют не на нашу повседневную деятельность, а структурируют наши ощущения, поведения и отношения к другим людям (Lakoff,Johnson1980, 223).

Примером могут служить искусственно созданные журналистами метафоры, на которые массовое сознание будет опираться при оценке и восприятии события: «*лихие девяностые*», «*партия жуликов и воров*», «*цветные революции*»

Политическая метафора призвана выполнять следующие функции.

Когнитивную, связанную с обработкой и подработкой информации.

Коммуникативную позволяющую представить новую информацию в краткой и доступной для получателя форме.

Прагматическую. Функция позволяющая воздействовать на аудиторию, формировать необходимые эмоциональные состояния и оценки.

Эстетическую. Функция позволяющая сделать сообщение образным.

Инструментальная. Функция, позволяющая субъекту мыслить, формулировать собственные представления.

Стоит сказать, что: «метафора обладает способностью влиять на принятие решения» (Keen1986,56).

В современной политической коммуникации в качестве метафор, используют многозначные, не всегда поддающиеся чёткому определению понятия такие как: «свобода», «демократия», «фашизм», «капитализм», Вот только некоторые примеры.

Плакат партии «Яблоко» и «КПРФ», (см. приложение №.5).*Листовка против партии «Единая Россия»* (см. приложение №.6).

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В процессе проделанной работы выявлено, что средства массовой информации обладают большим потенциалом воздействия на общественное мнение. Условия жизни людей образуют устойчивую основу связей между деятельностью СМИ и общественным мнением.

СМИ является одним из важнейших институтов современного общества. Они выполняют множество функций, главная из которых информирование населения о событиях, происходящих в стране и в мире. Средства массовой информации оказывают влияние почти на все институты и сферы общества, включая политику, экономику, культуру и образование.

С помощью средств массовой коммуникации культура в различных её вариантах формируется, распространяется и сохраняется. Очевидно, что средство массовой информации играет важную роль в формировании, функционировании и эволюции общественного мнения. Более того, интерпретация и восприятие важнейших событий происходящих в стране и в мире будет зависеть от объективности и формы изложения информации. Средства массовой коммуникации зависимы от установленного политического режима в стране. Они способны полностью исказить восприятие действительности многомиллионного народа. Люди в состоянии информационного голода перестают замечать реальные проблемы общества.

Массовая дезинформация приводит к смещению личных целей людей с улучшением материальной и духовной жизни для достижения эфемерных имперских амбиций. Утратив реальные цели, общество переходит к стагнации. Ситуация может быть исправлена усилиями малых и прогрессивных социальных групп, как правило состоящих из представителей интеллигенции. Наилучшим средством борьбы с дезинформацией традиционных СМИ является создание независимых общедоступных информационных источников. Интернет лучшая технология для создания и получения доступа к альтернативным источникам.

Стоит отметить, что процесс формирования политического сознания масс очень сложен и многогранен. Сегодня для того, что бы ни утонуть в пучине различного рода политических аргументов, высказываний и мнений, а так же постараться выработать

объективное мнение на происходящее вокруг события, необходимо уметь: критично мыслить, логически анализировать и оценивать получаемую информацию.

Процесс формирования политических взглядов, напрямую зависит от выбора канала получения информации, при этом информация по каналу может предлагать получателю только ту часть информации, которая в дальнейшем должна формировать определённую политическую ориентацию, поэтому очень важно использовать несколько источников для получения информации и стараться рассмотреть ситуацию со всех сторон.

Многие политические структуры, для формирования необходимого мнения, могут воспользоваться самой слабо поддающейся контролю человеческой чертой - эмоцией. Эмоциональное внушения способствует тому, что у индивида или группы людей могут быть сформированы представления, полностью противоречащие действительности или частично искажённые, может возникнуть побуждение к действию без оценки их мотивации и цели.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

- Keen S (1986) *Faces of the Enemy Reflections of the Hostile Imagination*. San Francisco. Harper & Row.
- Lakoff G, Johnson M. (1980) *Metaphors we live by*. Chicago. University of Chicago Press.
- Lazarsfeld P.F, Merton R.K. (2002) *Mass communication, popular taste and organized social action*. New York. New York University Press.
- McLuhan M. (1964) *Understanding media: the extensions of man*. New York. McGraw-Hill.
- Reeves R. (1961) *Reality in Advertising*. New York. Alfred A. Knopf.
- Shibutani T. (1961) *Society and personality; an interactionist approach to social psychology*. New Jersey. Prentice-Hall.
- Teun T.A. (2014) *Discourse and knowledge: a sociocognitive approach*. New York. Cambridge University Press.
- Ахизер А.С. (2004) *Россия: Критика исторического опыта*. Москва. РГБ
- Бехтерев В.М. (2001) *Внушение и его роль в общественной жизни*. Санкт-Петербург. Питер.
- Богомолова Н.Н. (2008) *Социальная психология массовой коммуникации*. Москва. Аспект Пресс.
- Гегель Г.В.Ф. (1990). *Философия права*. Москва. Мысль.
- Горяшко А.С. (2013) *Самый надёжный источник*. Левада-центр
<http://www.levada.ru/09-07-2013/samyi-nadezhnyi-istochnik> (05.05.2014).
- Грушин Б.А. (1967). *Мнения о мире и мир мнений*. Москва. Политическая литература.
- Евгеньева Т.В. (2013) *Психология массовой политической коммуникации*. Москва. Московский государственный университет.
- Зверев А.Л. (2008) *Государственный символизм в образе современной России*. Москва. РИОР.
- Камышев Д. (2013) *Обыкновенный "Нашизм"*. *Коммерсант.ru* 21 февраля.
<http://www.kommersant.ru/doc/549170> (05.05.2014).
- Ключевский В.О. (1988) *Курс русской истории. Часть III*. Москва. Мысль
- Лебон Г. (1995) *Психология народов и масс*. Санкт-Петербург. Макет.
- Леонтьев А.А (1999) *Психология Общения*. Москва. Аспект Пресс.
- Лисовский С.Ф (2000) *Политическая реклама*. Москва. ИВЦ Маркетинг.

- Мокшанцев Р.И (2009) Психология рекламы: учебное пособие. Москва. ИНФРА-М.
- Парыгин Б.Д.(1969) Социальная психология как наук. Москва. Наука.
- Соловьёв А.И.(2003) Политология: политическая теория, политические технологии. Москва. Аспект Пресс.
- Степанова Н. (2004) Альфа-Банк наказал "Коммерсант". *Известия* 20 декабря. <http://izvestia.ru/news/298125>. (19.05.2015)
- Фёдоров А.В. (2010) Словарь терминов по медиаобразованию, медиапедагогике, медиаграмотности, медиакомпетентности. Таганрог. Таганрогский государственный педагогический институт
- Шерковин Ю.А. (2007) Убеждение и внушение в массовых информационных процессах. Москва. Аспект Пресс.

SUMMARY

The aim of this work is to find methods and mechanisms of influence on the public opinion, consciousness, and behavior of citizens of the Russian Federation in the field of the political and mass communication. The phenomenon of the public opinion was defined as a result of the work carried out. Moreover, its influence on the collective consciousness was shown. Then basic functions of the public opinion were emphasized and described thoroughly. Tools for manipulation of public opinion in the field of political communication were analyzed. Analysis showed which tools have the main influence. Detailed analysis of the following concepts was performed: persuasion, suggestion, hearing, advertising, fashion. Examples of their use are given. A typology of the communication media was given. Features of information transfer through the communication channels were shown along with verification methods. Then tools for information substitution and distortion were discussed.

This work shows that mass media have the biggest potential of influence on the public opinion. Living conditions of people defines stable foundation of connections between activities of the mass communication and public opinion.

The communication media is one of the most important institutes of the modern society. It performs numerous functions. The main of them is to inform people about events that happen in the country and world. Mass media influences almost all institutions and domains of society, including politics, economics, culture, and education.

The process of political views formation depends directly on the selection of the information channel. At the same time, person can obtain from this channel only part of the information that will further define specific political orientation. Hence, it is very important to several sources of information to examine the situation from every quarter.

In author's opinion, creation of independent open information sources is the best weapon against misinformation of the traditional mass media. Internet is the best technology for creation and accessing of the alternative information sources.

ПРИЛОЖЕНИЯ



Приложение №.1 Журнал «Власть» №.46(649) от 21.11.2005
http://www.ljplus.ru/img4/a/t/atticus_pics5/vtju.jpg (19.05.2015)



Приложение №.2 Плакат партии «ЛДПР»
<http://f.primamedia.ru/big/170/169494.jpg> (19.05.2015)



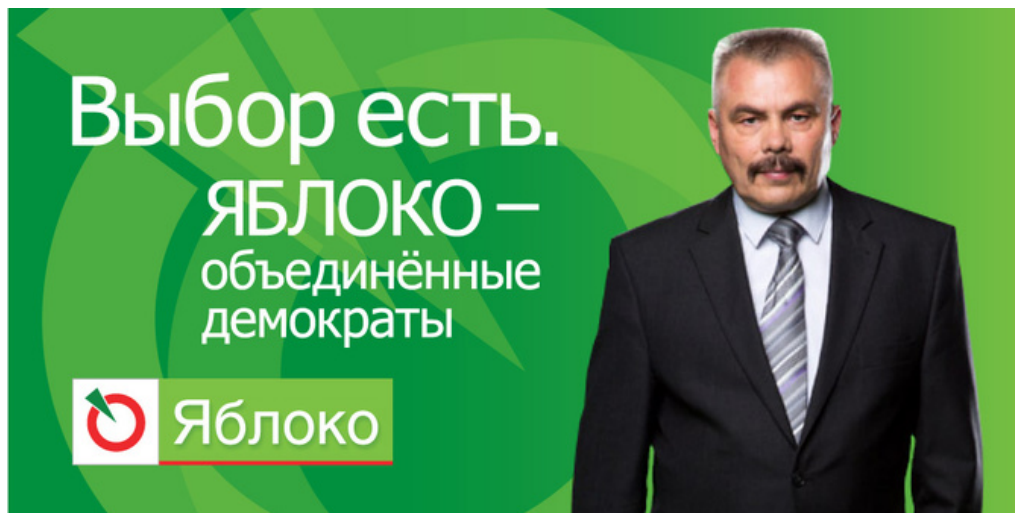
Приложение №.3 Предвыборный агитационный календарь (2000 год).

<http://s020.radikal.ru/i707/1505/4f/ff71a5a29212.jpg> (26.05.2015)



Приложение №.4 «Плакат КПРФ» (2011 год).

<http://primamedia.ru/f/big/167/166090.jpg> (19.05.2015)



Приложение №.5 Плакат партии «Яблоко» (2011 год).

<http://www.yabloko.ru/files/2014/08/31/42.jpg> (19.05.2015)



Приложение №.6 Листовка против партии «Единая Россия» (2011 год).

http://www.elefterian.com/files/mix_2/ikra.jpg (19.05.2015)