

У. Д. Михайлова

Тверской государственный университет, 3 курс

Научный руководитель: к.и.н. В. А. Антонцева

ВЛИЯНИЕ СМИ НА ОБЩЕСТВЕННОЕ СОЗНАНИЕ

Еще несколько десятилетий назад на мировой политической арене единственными акторами были национальные государства. На сегодняшний день им приходится делить свое место с такими негосударственными институтами, как спортивные, экологические, религиозные организации, транснациональные корпорации. Среди них и СМИ, которые, несмотря на то, что не могут выступать на международной арене в одном статусе с государствами, являются одним из ключевых факторов, создающих современную реальность.

Под СМИ принято понимать институт, созданный с целью передачи какой-либо информации любым лицам с помощью технического оборудования. Главными характеристиками СМИ В.П. Пугачев считает:

1. Неограниченный круг получателей транслируемой информации, иными словами, публичность;
2. Однонаправленность взаимодействия коммуникатора и реципиента, т.е. коммуникатор транслирует информацию, а реципиент ее получает, а не наоборот;
3. Непрямое воздействие коммуникатора и реципиента;
4. Наличие технического оснащения, необходимого для передачи информации [Пугачев URL]

Помимо основной функции СМИ, которая заключается в том, чтобы донести определенную информацию до получателя, медиа берут на себя роль манипулятора массовым сознанием. В силу того, что сегодня СМИ обладают достаточно развитой инфраструктурой, они способны формировать общественное мнение по поводу того или иного события и явления, закреплять в сознании людей определенные паттерны поведения посредством рекламы, навязывать различные стереотипы и ценности. Таким образом, из основного инструмента информирования СМИ превращаются сейчас в основной инструмент формирования общественного мнения.

Влияние на массовое сознание СМИ осуществляют путем вмешательства в информационный процесс, состоящий из этапов получения, отбора, комментирования и дальнейшего распространения информации [Рамонова URL]. От того, какие сведения, в какой форме и с какими комментариями их получает реципиент, зависят его дальнейшие действия. В силу того, что поток информации в современных реалиях чрезвычайно разнообразен, наиболее важной задачей СМИ является ее

отбор и представление, что дает возможность средствам массовой информации манипулировать массовым сознанием.

Специфика манипуляции в СМИ состоит в том, чтобы вовлечь свою аудиторию в процесс манипулирования: получатель принимает и в дальнейшем тиражирует информацию, принимая ее за истинную. На данный момент технологии манипулирования в медийной сфере всем хорошо известны. Рассмотрим некоторые из них.

Упрощение, стереотипизация. Очевидно, что средства массовой информации предназначены для широкой аудитории. По этой причине были установлены ограничения на сложность слов, количество терминологии и даже на длину языковых единиц [Артемов URL]. Этому правилу есть психологическое объяснение, основанное на том, что человек подсознательно тяготеет к примитивному языку, ведь таким образом он лучше понимает, о чем идет речь. Когда же статья написана с использованием большого количества сложных терминов, у читателя может создаться впечатление, что с помощью «заумных» слов автор статьи пытается завуалировать определенную информацию и что-то от него скрыть. Однако два-три термина в статье всегда присутствует, что повышает привлекательность статьи [Богачева URL].

Фабрикация фактов (ложь). Как правило, СМИ не используют прямую ложь, так как есть риск разоблачения. Есть мнение, что ложь должна быть ниже порога семантической восприимчивости среднего получателя. Иными словами, ложь не должна замечаться. «Искажение реальности достигается чаще через процесс кумуляции мелких отклонений, происходящих всегда в одном и том же направлении, чем решительных, бросающихся в глаза действий» [Рамонова URL].

Утверждение. Утверждение означает отказ от всякого обсуждения, так как идея или мысль, которые могут быть подвергнуты обсуждению, теряют правдоподобие.

Повторение. Смысл повторения состоит в том, что если человек будет слышать одну и ту же идею снова и снова, то он начнет проникаться ей, и противоположные идеи становятся малозаметны [Богачева URL]. Повторяя одно и то же, идея отделяется от ее автора. Она становится очевидной.

Таким образом, существует множество методов манипулирования массовым сознанием, которые складывались и совершенствовались в ходе развития различных видов средств массовой информации.

Становление французских СМИ как одного из основных инструментов манипуляции общественным сознанием началось еще в XIX столетии, в частности, с приходом к власти Наполеона I. В то время существовала лишь печать [Шелковникова URL]. Император придавал печатному делу огромное значение. Он был убежден в том, что если он прекратит контролировать печать, то потеряет власть. В 1799 г. великий

полководец утверждает издание «Le монитор» в качестве государственного. В журнале публиковались статьи Наполеона, сводки военных действий, статьи против Англии, т.е. в целом журнал был пронизан пропагандистским, проправительственным духом. Впервые в истории журналистики пресса стала инструментом пропаганды.

Например, еще с конца 1811 г. Наполеон готовил общественное мнение Франции о необходимости нападения на Российскую империю путем многократных публикаций статей, в которых та представлялась варварским государством. Активно распространялись фальшивые документы. Самым известным примером служит «Завещание Петра Великого», в котором утверждалось о намерениях Российской империи установить мировое господство: «При всяком случае вмешиваться в дела и распри Европы, особенно Германии, которая, как ближайшая, представляет более непосредственный интерес. Неустанно расширять свои пределы к северу и к югу, вдоль Чёрного моря» [Мезин URL]. Таким образом, Наполеон стремился преподнести себя как защитника европейского мира и закрепить в сознании читателя отрицательный образ России.

«Нападки» со стороны французских печатных СМИ на Россию можно также наблюдать на современном этапе. В этой связи стоит проанализировать, каким образом французские журналисты формируют общественное мнение о России. На сегодняшний день во французских СМИ сформировался определенный набор тематических блоков о России. Наиболее часто говорится о коррупции, о военной угрозе или угрозе западной демократии со стороны России. В общем и целом, представления о России часто стереотипизированные. Нередки упоминания о борьбе с алкоголизмом и наркоманией, о тяжелой жизни в российской глубинке. Например, заголовок статьи от 29 ноября 2019 г. гласит о том, как «Путинская Россия борется с алкоголизмом» (“Comment la Russie de Poutine fait chuter l’alcoolisme”) [Benoît Vitkine 2019 URL].

Стереотипные установки встречаются также в указаниях на отсутствие демократии в России. Ярким примером является заголовок одной из публикаций ежедневника “Le Figaro” - “En Russie, s’il te bat, c’est qu’il t’aime”, что переводится как «В России бьёт значит любит» [Alain Barluet 2019 URL], т.е. насилие вполне оправдано, так как якобы является проявлением чувств и не представляет никакой угрозы. Таким образом, создается образ государства, где человеческие права, безопасность каждого гражданина не представляет никакой ценности.

Французские журналисты часто говорят о России как о государстве, в котором совершенно отсутствуют демократические ценности. Здесь подразумевается «отсутствие свободы выбора», «манипуляции выборами». Также нередко заголовки о «путинизме», которые обозначают, что только президент в стране принимает все важные экономические и политические

решения. Примерами служат заголовки статей одного из авторитетных изданий Франции «Le Monde»: “que veut la Russie de Vladimir Poutine, trente ans après la fin de la guerre froide?” («Что хочет путинская Россия спустя 30 лет после холодной войны?») [Asia Balluffier 2020 URL]. Важной языковой единицей здесь является предлог “de”, обозначающий принадлежность, а если точнее, принадлежность России Путину, что как бы намекает на отсутствие абсолютной альтернативы выбора президента РФ.

Кроме того, большое внимание уделяется кибератакам, в которых так часто обвиняется Россия. По мнению французских СМИ, российское правительство имеет намерения вмешиваться во внутривнутриполитические дела других государств. Так, например, в публикации от 4 октября 2019 года “Le Monde” пишут о том, что «двое российских хакеров вмешиваются в государственный экзамен США» [Martin Untersinger 2019 URL] или «доказательства российского вмешательства в предвыборную кампанию Макрона в 2017 году» [Asia Balluffier 2019 URL] и т.п.

Помимо негативно настроенных публикаций встречается пласт положительных оценок России. На их долю приходятся статьи, посвященные культуре и некоторым чертам русского человека: «сильнейшее чувство патриотизма», «открытая душа» и тому подобные формулировки. Можно предположить, что позитивное описание социально-психологических и культурных характеристик имеет определенный потенциал создания в сознании французского читателя положительного имиджа России. Однако стоит отметить, что несмотря на наличие позитивной оценки наблюдается преобладание негативных характеристик. Отсюда можно сделать вывод о том, что негативная подача материала преднамеренна.

Таким образом, очевидно, что французские СМИ активно используют различные методы манипулирования общественным мнением. На примере статей о России во французских печатных изданиях можно заметить, как часто применяются стереотипные установки по отношению к России, что позволяет сформировать отрицательный образ страны в сознании читателя. Несмотря на наличие положительных оценок РФ, их роль незначительна, и преобладают негативные характеристики.

ЛИТЕРАТУРА

Артемов В. Л. Стереотипизация сознания – секрет воздействия средств массовой информации. 2016 [Электронный ресурс]. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/stereotipizatsiya-soznaniya-sekret-vozdeystviya-sredstv-massovoy-informatsii> (дата обращения: 04.05.2020).

Богачева Е. А. Особенности манипулятивных практик, используемых СМИ. 2012 [Электронный ресурс]. URL: https://superinf.ru/view_helpstud.php?id=5475 (дата обращения: 04.05.2020).

Мезин С. А. Завещание Петра Великого: Европейские мифы и Российская реальность, М., 2010 [Электронный ресурс]. URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=15192786&> (дата обращения: 04.05.2020).

Пугачев В. П., Соловьев А. И. Введение в политологию. М., 2000 [Электронный ресурс]. URL: <http://filosof.historic.ru/books/item/f00/s01/z0001088/st000.shtml> (дата обращения: 01.05.2020).

Рамонова Э. М. СМИ как инструмент влияния в политическом процессе. 2016 [Электронный ресурс]. URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=26282167> (дата обращения: 04.05.2020).

Шелковникова Л.В. История журналистики. Часть 1. 2012 [Электронный ресурс]. URL: https://knastu.ru/media/files/posobiya_files/zhurnalistiki_hhDpio.pdf (дата обращения: 04.05.2020).

ИСТОЧНИКИ ПРИМЕРОВ

Официальный сайт Le Monde. Politique [Электронный ресурс]. URL: <https://www.lemonde.fr/> (дата обращения: 05.05.2020).

Официальный сайт Le Figaro. Politique [Электронный ресурс]. URL: <https://www.lefigaro.fr/politique> (дата обращения: 05.05.2020).