

СМИ КАК ОСНОВНОЙ МЕХАНИЗМ АКТУАЛИЗАЦИИ ПОЛИТИЧЕСКОГО ИМИДЖА

Нвард Мелконян

В данной статье речь идет о возможностях СМИ влиять на политическую культуру и сознание общества, в частности посредством создания таких стереотипических символических конструктов, как политические имиджи и политические мифы. Представлены особенности и роль каждого вида СМИ в формировании имиджей политических лидеров и партий, а также приводятся некоторые методики, которые используют средства массовой информации в процессе актуализации политических имиджей. Известно, что основной целью СМИ в процессе конструирования политических имиджей является создание и распространение политических мифов. В статье подробно рассматриваются четыре основные темы из всех возможных сюжетов политических мифов: «миф о заговоре», «миф о золотом веке», «миф о герое-спасителе», «миф о единстве».

Введение

Современное общество часто называют медиократическим обществом, где реальная власть принадлежит масс-медиа. По мнению известного французского исследователя Р.Дебре, предложившего сам термин «медиократия», средства массовой информации сегодня выполняют функции, принадлежавшие в средневековой Европе церкви, причем место прежних святых в общественном сознании заняли творимые имиджмейкерами «звезды», кумиры толпы, а место веры – выражаемое через СМИ общественное мнение [1]. Гегель как-то назвал чтение газет «утренней молитвой современного человека». Сегодня обычный человек по утрам первым делом обращается скорее всего не к Богу, а к телевидению, радио или газете. Но аналогия Гегеля глубже: в секуляризованном обществе средства массовой информации не столько сообщают о последних событиях в мире, сколько задают общий настрой, тонус жизни, ценностно-смысловую ориентацию. Именно через СМИ регулируется социальное и политическое поведение, задается нравственный и психологический тон жизни, закрепляются или меняются стереотипы восприятия и реакции.

СМИ являются одним из важнейших институтов современного общества. Они играют важную роль в формировании, функционировании и эволюции общественного сознания. Восприятие и интерпретация важнейших явле-

ний и событий, происходящих в стране и в мире в целом, осуществляются посредством СМИ. Эти обстоятельства приобретают особую актуальность и значение на фоне все более растущего проникновения СМИ в политическую сферу, их превращения в один из важнейших инструментов реализации политического процесса.

В преддверии выборов СМИ традиционно становятся мощным инструментом политического влияния. СМИ обладают способностью прямо обращаться к общественности, минуя такие традиционные институты, как церковь, школа, семья, политические партии и организации и т.д. Эта их способность используется политическими деятелями, партиями и т. д. СМИ выступают активным субъектом политической жизни и в такой роли могут многое. При всем богатстве используемых средств реализация целей и задач избирательной кампании невозможна без активного использования возможностей современных СМИ. «Средства массовой информации являются важнейшим фактором, влияющим на политику, так как они регулярно и оперативно представляют политически важную информацию широкой аудитории. Эта аудитория включает в себя политические элиты и людей, принимающих решения, так же, как и большое число обычных граждан, чья политическая активность, хоть и носящая спорадический характер, находится под воздействием информации, поступающей через средства массовой информации» [2].

Могущество СМИ выражается в возможностях создания того или иного имиджа политического лидера. Согласно заключению Каствельса, тенденции глобальных преобразований существенно меняют и политические процессы. Лидерство становится все более персонифицированным, а путь к власти лежит через создание имиджа — политические деятели вовлекаются в игру, ведущуюся самими СМИ и через них. «Зависимость от языка средств массовой информации, имеющих под собой электронную основу, — отмечает ученый, — приводит к далеко идущим последствиям для характеристик, организации и целей политических процессов, политических деятелей и политических институтов. В конечном счете, власть, которой располагают сети средств массовой информации, занимает второе место после власти потоков, воплощенной в структуре и языке этих сетей» [3].

1. Имидж политического лидера сквозь призму СМИ

Сегодня роль СМИ возросла настолько, что реальные действия и события становятся значимыми только тогда, когда они представлены в средствах массовой информации. По мнению Г.Почепцова, «современный мир подчинен следующему правилу: реальное событие только тогда существенно, ког-

да о нем широкой публике рассказали средства массовой информации» [4]. Если политик выпадает из поля зрения представителей прессы, СМИ прекращают освещать его деятельность, он рискует быть быстро забытым избирателями. Развитие средств массовой информации и, прежде всего телевидения, привело, например, к появлению возможности практически мгновенной по меркам политической коммуникации “раскрутки” нового лидера, что было просто технически неосуществимо в начале века. Новые политические лидеры могут возникать из ниоткуда и благодаря СМИ становиться общепризнанными героями. “Кандидатами от СМИ” можно назвать, например, таких политических лидеров самого высокого уровня, как Дж.Картер, Б.Клинтон и В.Путин.

Возникает особый тип лидерства, который американский психолог В.Стоун определил как «отдаленное лидерство» [5]. Имеется в виду, что взаимодействие «лидер-последователи» осуществляется опосредованно, с помощью различных средств массовой коммуникации. При этом появляется такой промежуточный элемент, как имидж политического лидера. Именно последний выполняет лидерские функции и вдохновляет народ на героизм, созидание, разрушение и т. д. В данном случае функцию лидерства исполняет не реальная личность, а образ руководителя, вождя. Т.е. гражданин сталкивается не с самим событием, а с его освещением в средствах массовой информации. И единицей этого символического мира является имидж.

Для имиджа существенны символические конструкты, вербальное, коммуникативное представление события. Механизм формирования имиджа посредством СМИ широко используется в предвыборной кампании. Создается внешний рисунок роли, позволяющий СМИ воспроизвести в сознании образ, который в той или иной степени отличается от реальной личности. Однако важным становится не то, что предлагает кандидат, а то, что воспринимает аудитория, реагирующая на образ, а не на человека. Впечатление аудитории от образа зависит больше от СМИ, чем от самого кандидата.

Средства массовой информации – пресса, радио и телевидение – оказывают различное воздействие на формирование имиджа политического лидера.

Газеты все еще остаются источником информации для многих слоев населения, несмотря на наличие довольно серьезной в современных условиях проблемы – доступности этого источника информации. Появление статьи кандидата или статьи о кандидате в газете, тем более популярной, несомненно, является дополнительным преимуществом в борьбе за голоса избирателей.

В последнее время в предвыборной гонке стали широко использовать «партийные» газеты. Некоторые “предусмотрительные” политики заранее

обзаводятся подобной прессой, которая, получив широкое распространение как неполитическая, в нужное время очень эффективно “выстреливает” в нужных направлениях. В Армении в качестве примера можно выделить ряд самых популярных газет, которые, в сущности, выпускаются различными политическими партиями: газета «Иравунк» является печатным органом партии Союз Конституционное Право, причем необходимо отметить, что газета значительно популярнее названной партии; газета «Азг» выпускается Армянской Либерально-Демократической Партией и также пользуется успехом у читателей; газета «Айоц Ашхар» выпускается Армянской Революционной Федерацией “Дашнакцуюн”. Среди названных газет есть и оппозиционные, и проправительственные.

Радио является также эффективным средством информационного воздействия на избирателей. Особенно эффективно использование радиоматериалов, направленных на пенсионеров и домохозяек, а также представителей тех профессий, которые во время работы не выключают радио.

Умелое и систематическое использование радиоэфира – весьма эффективный инструмент в борьбе за общественное мнение. Как считают имиджмейкеры, многим политикам можно рекомендовать не злоупотреблять выступлениями в телевизионных программах. При этом необходимо учитывать специфику радио, где особое значение приобретают хорошо поставленный голос, ораторские способности, логика и убедительность.

Наиболее существенно, что доверие к радио в целом выше, чем доверие к телевидению, которое подсознательно воспринимается прежде всего как зрелище, разновидность искусства, а в последнее время, в свете серии скандалов, и как источник информации, дающий время от времени необъективные сведения.

Однако если говорить о возможностях конструирования и распространения имиджмейкерской информации, то здесь необходимо отметить следующие особенности. И радио, и пресса участвуют в формировании только вербального имиджа, тогда как телевидение формирует и распространяет информацию относительно габитарного, кинетического, средового, а также, конечно, и вербального имиджа, что повышает его эффективность. Так, бывший комментатор *CBS* Билл Мойерс признавал: «Телевизионные новости никогда не будут лишь новостями. Это всегда симбиоз журналистики и шоу-бизнеса» [6].

Телевидение – сегодня самое мощное средство воздействия на избирателей, так как визуальное восприятие играет большую роль в процессе воздействия на мнение аудитории. Недаром современные выборы часто называ-

ют телевыборами. На телевидении важно все: тема, форма и время выступления, язык и психологический настрой, внешний вид, жесты, одежда и ее цвет, другие тонкости.

Для имиджа политика, политической партии большое значение имеет количество времени, уделяемое СМИ их деятельности. Чем чаще о них говорят и их показывают, тем более сильное впечатление возникает об их политической значимости и весе. В борьбе за внимание СМИ используются любые средства: влияние в журналистских кругах, деньги, организованные шоу-скандалы, лоббирование через властные структуры своих интересов и т.д.

С появлением телевидения важной составляющей кампании становятся внешние характеристики поведения. Меняется и ораторский стиль: теперь требуется возбуждать не массы людей, собравшихся послушать живого оратора, а отдаленно расположенных телезрителей, сидящих в креслах у себя дома. От политика стали требовать актерских талантов. Политик-актер должен уметь, с одной стороны, даже рассмешить зрителя, с другой – убедить избирателя в том, что именно он может решить все его проблемы. К примеру, М.Тетчер оценивают сегодня как подлинную актрису. Вот как пишет о ней Леонид Замятин, посол в Великобритании в период Михаила Горбачева: «Не сомневаюсь: если бы Тетчер не была крупным политическим деятелем, она вполне могла бы стать актрисой. Впрочем, она таковой и была - в политике» [7].

Сегодня можно говорить о появлении новых форм контроля за деятельностью средств массовой информации. На смену идеологическому контролю, существовавшему в советский период, пришел некий симбиоз государственного и финансового регулирования, позволивший олигархическим структурам встать у руля информационной политики.

В преддверии выборов в Армении актуализировался вопрос свободы слова. В Армении сегодня так же, как и во многих государствах, остро стоит проблема ангажированности СМИ, которая в период выборов особенно актуализируется. Более того, в этом случае можно говорить и о государственном контроле за СМИ, или же цензуре, в результате которой в период предвыборной кампании 2003 года (президентские выборы и выборы в НС) не было ни одной радикально оппозиционной теле- и радиокomпании (к прессе цензура была более лояльной): к этому времени их успели закрыть под различными предложениями (формально лишение лицензии было связано с тендером на имеющиеся частоты и внешне все предписанные законом процедуры были соблюдены, однако политическая подоплека отстранения от эфира нелояльных правящему режиму телекомпаний не вызывала сомнений), а дос-

тупность различных зарубежных СМИ, пытающихся донести неблагоприятную для действующих властей информацию, также тщательно регламентировалась (случай с отключением российского телеканала НТВ). Остальные телеканалы, формально независимые, на деле были подконтрольны тем или иным группам правящей элиты, и доступ к ним для представителей оппозиции был сильно затруднен. Таким образом, в преддверии выборов условия для предвыборной агитации оказались неравными для действующего президента, провластных партий и оппозиционных кандидатов.

Важно учитывать, что именно электронные СМИ являются наиболее эффективной формой общения с аудиторией, так как тираж печатных изданий в Армении мал, цена для многих недоступна и в провинцию они поступают в ограниченном количестве.

Другая проблема, несколько обусловленная первой, состоит в том, что в Армении, как и в других странах переходного периода, существует определенная степень недоверия к СМИ, навык критического отношения к сказанному в СМИ, так как во времена СССР тоталитарные масс-медиа дискредитировали себя интенсивной пропагандой, и у советского человека возникла компенсирующая способность «чтения между строк».

2. Приемы и методы конструирования и распространения имиджформирующей информации в СМИ

В каждом из типов медиа задаются свои более эффективные виды техник формирования имиджа.

Г.С.Мельник в своем исследовании психологических эффектов СМИ называет несколько полюсов их влияния. Это и использование различных методов внушения, и умение формировать стереотипы, и способность к социальному мифотворчеству, и владение техниками конструирования имиджа.

Основной целью СМИ в процессе конструирования политического имиджа является создание и распространение политических мифов, т.е. «комплекса идей, которые массы готовы рассматривать в качестве истинных независимо от того, истинны они или ложны в действительности», говорит американский социолог Г. Лассуэлл [8].

Любая кампания в СМИ развивается по законам драматического зрелища. В нем есть главный герой (протагонист) и злодей-антигерой (антагонист), есть критические обстоятельства и осложнения, которые герой постоянно преодолевает. Предвыборная кампания - не что иное, как зрелище, спектакль.

Из всех возможных сюжетов политического мифа можно выделить че-

тыре основные темы: о заговоре, о золотом веке, о герое-спасителе, о единстве.

1. Миф о заговоре истолковывает негативно воспринимаемые явления как результат тайного действия сил тьмы.

2. Миф о золотом веке либо призывает вернуться к “истокам” в светлое прошлое, где царили любовь, равенство, братство, где мир был прост и понятен, либо зовет в светлое будущее, рассматривая предыдущие периоды как “предысторию”, существование которой оправдано лишь в той мере, в какой она подготавливала это идеальное будущее.

3. Миф о герое-спасителе наделяет конкретные персонажи харизматическими чертами. Герой должен обладать даром пророка, непревзойденным талантом полководца-воителя, высочайшими моральными качествами и т.п.

4. Миф о единстве основан на противопоставлении “друзья” - “враги”, “свои” - “чужие”, “мы” - “они”. Они или, иначе, враги - причина всех наших бедствий и несчастий. “Они” стремятся отобрать “наши” ценности и потому спасение в единстве и противостоянии “им” [9].

Миф о «Герое». Для начала, публика должна понять, кто главный герой. Для этого он всегда на экране. Политический лидер может быть представлен в образе мудрого отца, патриарха, который заботится обо всех, как о детях, спасителя отечества от определенной или реальной угрозы, он изменит существующий порядок и т.д. Это – одна из важных составляющих имиджа разумного политика (представителя власти). Кроме того, очень часто определение политика как отличного семьянина оказывается среди первейших положительных характеристик.

Миф о «Герое» приобретает особую важность и актуальность в периоды крайней нестабильности общества: в условиях острых социально-экономических проблем, кризиса доверия к существующей власти. Таким образом формируется потребность в сильном Герое, вожде - харизматическом лидере. Такому лидеру приписываются все реально существующие позитивные изменения в обществе и способность совершать новые.

Миф об «Антигерое». Образ врага: в той или иной степени он необходим вообще для любого общества, для его самоопределения, самоидентификации и сплочения. Мифологема борьбы с врагом в нашем национальном лидерстве изначально задана, поскольку без победы нет и возрождения страны, возрождения социума. Враг, как уже было показано, может быть скрытым, латентным, не называемым по имени. Враги, по мнению М.Эделмана, это прежде всего психологическое образование, т.к. врагами могут быть отдельные люди, группы людей, страны. Враги даже могут не существовать в действительности. От метода "конструирование врага" несколько отличается

метод «конструирование трудностей» - это те испытания, через которые должен пройти герой. По Эделману: «В обществе и мире всегда сохраняется определенное неблагополучие. Однако от задач политика зависит, заметит или нет он это неблагополучие, назовет ли он это проблемой. И насколько серьезно он эту проблему оценит» [10].

Одна из популярнейших связок политики выглядит как **миф «герой – антигерой (враг)»**. Основными концептами этой категории являются дихотомически противопоставленные единицы **"свой" - "чужой"**. Дихотомия «свой-чужой», т.е. разделение мира на безусловно позитивное и негативное, является, по сути, универсальной особенностью человеческого мышления. Свойственная человеческой психологии в целом бинарная логика (правое – левое, верх – низ, хорошо – плохо) трансформируется в черно-белое восприятие реальности. Оппозиция «мы – они» связана с общественными отношениями: в их контексте «мы» – это группа, с которой индивид себя ассоциирует, а «они» – группа враждебная. И эта пара принципиально неразделима, ибо стороны дополняют и обуславливают друг друга: без одной не будет и второй. В политике все эти антагонистические понятия популярны, поскольку человек всегда склонен оценивать явления как хорошие или плохие, а это – почва для актуализации мифа. Имидж нужно строить, основываясь на желаниях и предпочтениях большинства населения, стремясь достичь своего рода общности носителя имиджа с избирателями – "мы", и противопоставить ее другим кандидатам – "они". В случае противопоставления "мы" – "они" затрагивается «одна из самых выдающихся характеристик жизни массы, – что можно было бы назвать чувством преследуемости, – особенно гневная восприимчивость и раздражимость по отношению к тем, кто раз и навсегда записан ее врагом. Чтобы они не делали, как бы себя не вели – грубо, вызывая пренебрежительно или, наоборот, уступчиво, приветливо, мило, – все равно масса решит, что за этим стоит злоба и изначально дурные намерения, что враг хочет одного – открыто или коварно изнутри ее уничтожить» [11].

Миф о «Золотом веке». Отстоящий в далеком прошлом Золотой век представляется как идеал, которого можно достичь на новом витке исторического прогресса. Использование этого мифа характерно для националистических, тоталитарных идеологий первой половины XX века, также для программ партий, идущих во власть, или же наоборот, потерявших власть и снова к ней стремящихся. Апеллирование к данному архетипу в последнем случае просто обязательно: вслед за признанием факта неизбежного нарастания кризисной ситуации и предложением новейших радикальных мер по ее исправлению, этот образ в той или иной вариации обязательно должен проя-

վել. Սлавное историческое прошлое, известные всем герои и победоносные войны, высшие ценности – все это стандартные методы воздействия на избирателей [12].

Американским исследователем Дж.Брауном описаны основные методы, используемые средствами массовой информации в процессе актуализации политических имиджей [13, с. 74-79].

- **Использование стереотипов.** Под стереотипом понимается восприятие людьми какого-либо социального объекта в упрощенном схематизированном виде. Представляется вполне естественным относить людей к определенным "социальным типам". Со временем эта картинка становится в сознании человека фиксированной и не поддается проверке опытом. Поэтому когда СМИ апеллируют к таким понятиям, как «еврей», «нацист», «коммунист», «нувориш», они имеют в виду не конкретного человека, а тот образ, который сложился в связи с этими понятиями в сознании масс и на который у людей уже выработалась определенная реакция.
- **Замена имен, или наклеивание ярлыков.** Одним из наиболее действенных орудий политического языка являются манипулятивные термины, или "ярлыки", которые "навешиваются" политическим оппонентам. Они создаются и вводятся в употребление с вполне определенной целью. Опасность их в том, что, входя в широкий обиход прежде всего благодаря СМИ, они приживаются надолго, становятся привычными, повседневными словами, порой замещая, вытесняя другие - смежные, но менее агрессивные понятия. "Лица кавказской национальности" – термин, придуманный российскими журналистами. "Империя зла" – этот термин ввел в широкий обиход Р.Рейган в разгар "холодной войны". Запугивая американцев образом СССР как страны, населенной медведями и "кровожадными коммунистами", Р.Рейган весьма преуспел в этом. И хотя СССР уже давно перестал существовать, термин продолжает жить. И теперь уже отечественные антикоммунисты время от времени употребляют его. Для Армении характерные клише: «карабахский клан», «хорошие /пузатые» и т.д. Еще один работающий набор ассоциаций: сравнение политического противника с самыми "темными" силами – коммунистами, фашистами, сектантами.
- **Отбор или «замалчивание» и «выпячивание» фактов.** Этот способ, используемый СМИ для обеспечения доверия аудитории, заключается в объективном и подробном освещении конкретных, малозначительных деталей и умалчивании более важных фактов или же общей ложной

интерпретации событий (в зависимости от настроения масс). Применяется для того, чтобы отвлечь внимание аудитории от важной, но неудобной управляющей информации с помощью другой информации, поданной в максимально сенсационной форме. Создается отвлекающая эмоциональная доминанта

Гюстав Лебон еще в 1898 году писал: "Читая постоянно в одной и той же газете, что А - совершенный негодяй, а В - честнейшей человек, мы в конце концов становимся сами убежденными в этом, конечно, если только не читаем при этом еще какую-нибудь другую газету, высказывающую совершенно противоположное мнение". "Поток сообщений в СМИ привлекает внимание», – пишет Г.Лассвелл. – Привлечь внимание к одному и отвлечь от другого – вот что часто оказывается задачей СМИ. Сегодняшняя газета выходит для того, чтобы прочно забыть вчерашнюю и позавчерашнюю. А то, чего не оказывается в СМИ, как бы и вообще не существует" [14].

Б.Коэн в 1963 году сформулировал ныне классическое определение такого эффекта массовой коммуникации как «установка пунктов повестки дня». Этот эффект стал объектом современных исследований. Его суть заключается в том, что "пресса не может заставить людей думать определенным образом, но может указать своим читателям, о чем думать" [15].

- **Откровенная ложь.** Этот способ заключается в соединении действительных происходивших правдоподобных, действительных происходивших неправдоподобных и выдуманных правдоподобных фактов. Как только сомнения аудитории по поводу фактов второй категории будут развенчаны, она без колебаний поверит фактам третьей категории. Кроме того, следует иметь в виду, что факты можно создавать и в самом прямом смысле. Американский исследователь Д.Бурстин в книге "Имидж: Каталог псевдособытий в Америке" ввел в политический обиход понятие "псевдособытие", которое происходит не само собой, а потому, что кто-то запланировал, подстроил или спровоцировал его с целью переключить общественное мнение.
- **Повтор информации.** Если повторять сообщение с достаточной частотой, оно со временем будет принято аудиторией и укрепит в массовом сознании. Вариантом техники "повтора" является употребление лозунгов и ключевых слов типа "Равные права для всех", "Народ и партия едины" и т.п. Такие фразы, часто бессмысленные, играют большую роль в политике и рекламе. Особенно часто СМИ используют повторы в новостных сообщениях, где в каждом последующем выпуске наиболее значимая информация - будь то репортаж (телевидение) или текс-

товое сообщение (радио) - повторяется без каких-либо корректировок или изменений. На использовании данного приема строится метод создания политических мифов, суть которого сводится к планомерному, методичному повторению предельно упрощенных лозунгов и оценок. Метод, хорошо известный многим вождям и социальным психологам. Гюстав Лебон считал: "Утверждение, чем более оно краткое, чем более оно лишено какой бы то ни было доказательности, тем более оно оказывает влияние на толпу" [16].

- **Утверждение.** Особенность данного приема заключается в том, что СМИ часто предпочитают спору голые утверждения в поддержку своего тезиса, ограничивая тем самым плюрализм мнений и представляя только одну, наиболее выгодную для них самих, сторону медали.
- **Указание на врага.** Сообщение выдвигается не только за что-то, но и против какого-то реального или воображаемого врага («Во всем виновато АОД!»). Здесь можно использовать два метода: метод «забрасывания грязи» и метод «осмеяния» и «клонирования конкурента».

Метод «забрасывания грязи» заключается в подборе таких эпитетов и такой терминологии, которые дают предмету разговора жестко негативную этическую оценку. Этот метод причисляется к самым грубым, тем не менее, он чаще других используется в нынешней политической борьбе.

«Осмеяние» представляется наиболее интересным для изучения и часто используемым в СМИ методом информационно-психологического воздействия на массовое сознание. Суть этого метода заключается в высмеивании как конкретных лиц, так и взглядов, идей, программ различных организаций и объединений. Эффект действия данного приема основывается на том, что при осмеянии отдельных высказываний и элементов поведения человека к нему иницируется шутовское и несерьезное отношение, которое в дальнейшем распространяется и на другие его высказывания и взгляды. Это в итоге приводит к закреплению за данной личностью имиджа "несерьезного и некомпетентного человека", чьи предложения и идеи не заслуживают внимания.

Метод «клонирования» конкурента — элемент тактики «растаскивания голосов». Число кандидатов увеличивается за счёт подбора лиц, имеющих сходные с кандидатом-конкурентом характеристики или пересекающиеся электоральные базы. С законодательной точки зрения этот метод безупречен. По одному округу выдвигается новый кандидат с той же фамилией (или незначительно отличающейся), иногда и с тем же именем и отчеством, что носит конкурент, или другой тип политической организации (блок или со-

юз) с одинаковым или незначительно отличающимся от партии-конкурента названием. (Например, в Армении в списках кандидатов в парламент во время последних выборов - май 2003г. - значились и общественно-политический блок «Справедливость», и партия «Справедливость» (клон)). Дезориентация электората вызывается тем, что агитация идёт в поддержку фамилии или названия. Целью «клонирования» является не победа двойников, а отбор голосов у «оригинала». Наиболее выгодно такое размещение имен кандидатов в бюллетене, чтобы имя/название двойника стояло раньше конкурента.

- **Обращение к авторитету** как один из методов **суггестии**. Применение этого вида аргумента мы наблюдаем в истории общественной мысли, даже известно соответствующее выражение «сам сказал» (*argumentum ipse dixit*). Двойственность этого аргумента заключается в том, что он имеет психологические, а не логические функции [17]. **Суггестия** – попытка убедить других в принятии конкретных представлений без предоставления очевидных или логических оснований для их принятия, независимо от того существуют они или нет [13, с. 74-79].

Для убеждения СМИ используют следующие техники:

а) Апелляция к конкретным фактам и документации. Данная техника основана на особенности психологии человека, заключающейся в том, что простой обыватель склонен больше верить конкретным цифрам и бумажкам с печатью, нежели «голым» словам.

б) Техника привлечения «лидеров мнений», т.е. компетентных людей в области политики и предвыборных технологий: политологов, социологов, самих политиков, журналистов и т.д. Техника активно используется СМИ в качестве эффективного механизма воздействия на ценностные представления человека и формирования общественного мнения.

Другой формы апелляции к «лидерам мнений» является обращение к толпе, к обществу, которое здесь выступает как большинство, а тот, кто не согласен с мнением "большинства", становится «чужим» [13, с.145].

Обращение к толпе является своего рода «аргументом к публике» [17]. В аргументации важное значение имеет также фактор убеждения, фактор реципиента, аудитории, и здесь для убеждения аудитории мы должны обратиться и к чувствам личности, и к эмоциям публики.

Здесь вперед выходит техника использования опросов общественного мнения или же опубликования рейтингов.

Результаты опросов, широко освещаемые средствами массовой информации, оказывают непосредственное влияние на характер и содержание избирательной кампании, заставляя кандидатов вносить соответствующие кор-

рективы в их позиции, определяя их ориентацию на те или иные социальные группировки и в то же время увеличивая или уменьшая их популярность среди электората.

Раньше опросы не играли такой роли во время предвыборных кампаний. Сами по себе опросы не могут быть средством пропаганды. Но чрезмерное их включение в предвыборный сценарий, конечно, становится дополнительным механизмом режиссуры кампаний некоторых политиков, а соответствующая интерпретация результатов опросов - пропагандисткой уловкой. В этом плане большое значение имеет «эффект успеха», который создают СМИ. Его суть состоит в том, что люди склонны принимать те мнения, которые разделяет большее число людей. Наблюдатели прослеживают тенденцию перехода избирателей на сторону опережающего кандидата. Претендент, добивающийся преимущества над своими соперниками, вдруг начинает пользоваться растущей популярностью среди населения. СМИ уделяют ему значительно больше внимания, чем другим кандидатам, и он приобретает большую известность. В итоге «успех рождает успех». И возникает так называемый эффект «спирали молчания», или манипулирование опросами общественного мнения. Один из широко распространенных и внешне безобидных манипуляционных приемов - "спираль умолчания" - состоит в том, чтобы с помощью ссылок на сфабрикованные опросы общественного мнения или другие факты убедить граждан в поддержке большинством общества удобной манипуляторам (в данном случае - СМИ) политической позиции и в ее победе[18].

Открытие эффекта «спирали молчания» связано с немецкой исследовательницей общественного мнения Э.Ноэль-Нойман [19]. По ее гипотезе, человек, ощущающий себя в меньшинстве, предпочитает молчать и не демонстрировать свою точку зрения. Поэтому возможны манипуляции общественным мнением при предоставлении слова представителям только одной точки зрения, пусть даже они находятся в меньшинстве (откуда и идет название эффекта: спираль молчания).

Другой прием - замещение апелляций к общественному мнению манипуляциями с рейтингами. Рейтинги, основанные на выборочном опросе, когда респонденты соглашались с вариантами мнений, сконструированными экспертами, представляют собой лишь модель, образ общественного мнения. Участвуя в опросе, респонденты оживляют эти модели, и тогда образы становятся реальными факторами принятия и осуществления политических решений.

Заклучение

Политическая жизнь в современном мире во многом зависит от средств массовой информации. Искусство формирования навязчивых образов и манипулирование общественным сознанием достигло такого технологического уровня, который позволяет формировать взгляды и политические предпочтения людей. То есть СМИ играют важную роль в процессе внушения той или иной политической информации. Однако эффективность механизмов внушения напрямую связана с состоянием общества на текущий момент: прибывает ли оно в состоянии стабильности или наоборот.

Механизмы внушения отличаются друг от друга по качеству и времени своего воздействия. Формирование стереотипов рассчитано на краткосрочный период времени. Создание мифов оказывает длительное воздействие на аудиторию. Но все механизмы объединяет то, что именно благодаря им формируются политическая культура и сознание общества. С помощью СМИ в общественное сознание внедряется миф о национальности, традиции народа. Люди верят в политику своего государства, не замечая ни экологической катастрофы, ни других серьезных проблем. Без мировоззрения, сформированного СМИ, общество уже не сможет существовать на информационном этапе своего развития. Вопрос лишь в том, кто и с какими намерениями управляет механизмами внушения. От этого зависит будущее человечества.

Источники и литература

1. *Debray R.*, Cours de mediologie generale, Paris, 1991, p. 389–390.
2. *Graber D.*, Mass Media and American Politics, 4-th ed. CQ Press 1993, p.30.
3. *Кастельс М.*, Могущество самобытности. — Новая постиндустриальная волна на Западе: Антология. М., 1999, с. 503-504.
4. *Почепцов Г.*, Имиджмейкер, Киев, 1995, с. 74.
5. Цит. по *Маринова В.Л., Огарев А.В., Понеделков А.В.*, Политическое лидерство: социологический анализ, Ростов н/Д: Литера-Д., 1993, с. 69.
6. *Abramson J.B., Arterton F.C., Orren G.R.*The Electronic Commonwealth. Basic Book Inc., NY, 1998, p.285.
7. *Замятин Л.М.*, Горби и Мэгги, М., 1995, с.121
8. *Lasswell H., Leites N.*, Language of Politics, N.Y., 1949, p.37
9. Политология. Учебник под редакцией Василика М.А., глава 12. М., 2001, с. 231.
10. *Edelman M.*, Politics as Symbolic Action: Mass Arousal and Quiescence. N. Y.: Academic Press, 1971.
11. «Средства массовой коммуникации в актуализации политического имиджа» <http://cfifc.narod.ru/cfifc.html>

12. *Щербинина Н.Г.*, Герой и антигерой в политике России, М., 2002, с. 20 - 26.
13. *Brown J.A.C.*, Techniques of persuasion. From propaganda to brainwashing. - Harmondsworth, 1963, p. 74-79.
14. *Lasswell H.*, The Uses of Content Analysis Data in Studing Social Changes. – Science and Culture, 1967, v.33, №4, p. 167.
15. Цит. по *Lenart S.*, Shaping Political Attitudes. The Impact of Interpersonal Communications and Mass Media. Thousand Oaks – London – New Deli: Sage Publication, 1994, с.15.
16. Цит. по *Анна Качкаева*, «Фабрика образов. Телевидение – основной источник создания политических мифов». Журнал "Профессия - журналист", №1, 2000.
17. *Брутян Г.*, «Очерк теории аргументации», Изд. НАН Армении, Ереван 1992, с. 45.
18. *Швидунова А.*, «СМИ как субъект политического процесса и инструмент политических технологий», http://pressclub.host.ru/techn_13.htm
19. *Ноэль-Нойман Э.*, Общественное мнение: открытие спирали молчания, М., 1996

Ноябрь, 2004г.

ԶԼՄ-Ն ՈՐՊԵՍ ՔԱՂԱՔԱԿԱՆ ԻՄԻՋԻ ԱՐԴԻԱԿԱՆԱՑՄԱՆ ՀԻՄՆԱԿԱՆ ՄԵԽԱՆԻԶՄ

Նվարդ Մելքոնյան

Ամփոփագիր

Հոդվածն այն մասին է, թե ինչպես կարող են զանգվածային լրատվամիջոցներն ազդել քաղաքական մշակույթի և հասարակության գիտակցության վրա, հատկապես՝ այնպիսի խորհրդանշական կոնստրուկտների միջոցով, ինչպիսիք են քաղաքական միջերը և քաղաքական իմիջները: Տարբեր տեսական մոտեցումների վերլուծության արդյունքում և տարբեր հետազոտողների տեսանկյունների քննարկմամբ հոդվածում փաստարկվում է ՉԼՄ ազդեցիկ դերը քաղաքական մշակույթի և հասարակական գիտակցության ձևավորման գործում: Քննության են առնված տարբեր տիպի ՉԼՄ-ի կողմից քաղաքական կուսակցությունների և առաջնորդների իմիջների ձևավորման առանձնահատկությունները: Բերված են նաև որոշ եղանակներ՝ այն հիմնական մեթոդները, որոնք զանգվածային լրատվամիջոցներն օգտագործում են քաղաքական իմիջների արդիականացման ընթացքում:

Հոդվածում ներկայացված են ՉԼՄ տեսակների՝ մամուլի, ռադիոյի,

հեռուստատեսության, լրիզի իմիջի ձևավորման հարցում հասարակական գիտակցության վրա ազդեցության առանձնահատկությունները և արդյունավետությունը: Առանձնահատուկ ուշադրություն է դարձվում նաև զանգվածային լրատվության միջոցների՝ տարբեր քաղաքական ուժերից կախվածության փաստի վրա, ինչն առավել արդիական է դառնում ընտրությունների ժամանակահատվածում:

Հեղինակը ներկայացնում է այն գերակա քարոզչական եղանակներն ու միջոցառումները, որոնց կիրառմամբ իրականանում է ՁԼՄ ազդեցությունը հասարակական կարծիքի ձևավորման, քաղաքական կարծրատիպերի, իմիջների և առասպելների ստեղծման վրա:

Զանգվածային լրատվամիջոցները տարբեր եղանակներով և միջոցներով ստեղծում են իմիջներ, իրավիճակներ ու կերպարներ, ձևավորում կարծրատիպեր: Քանի որ միջերի ստեղծումը նպատակ ունի ձևավորել երկարատև ազդեցություն լսարանի վրա, ապա հողվածում առանձնահատուկ ուշադրության են արժանացել համաշխարհային պրակտիկայում գոյություն ունեցող հիմնական քաղաքական միջերի չորս տեսակները՝ «հերոս», «հակահերոս», «ոսկեդար», «մենք-նրանք»: