**КИЇВСЬКИЙ МІЖНАРОДНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

КАФЕДРА МІЖНАРОДНОЇ ІНФОРМАЦІЇ

**СУЧАСНІ ТЕХНОЛОГІЇ ІНФОРМАЦІЙНОГО ВПЛИВУ**

Курсова робота студента 3-го курсу,2 групи,  
спеціальності міжнародна інформація,

факультету міжнародних відносин

Кушнірова Олександра Олександровича

Науковий керівник Сініченко С.А

**План**

Вступ 3стор.

Розділ 1. Маніпулятивний вплив. 4стор.

1.1. Масова комунікація. Необхідні умови функціонування ЗМІ. 6стор.

1.2 Естетична і семантична інформація. 7стор.

1.3Основні маніпулятивні технології в системі масових комунікацій. 9стор.

Розділ 2. Телебачення як один з методів маніпулювання: 15стор.

2.1.Участь телебачення в політичній маніпуляції; 16стор.

2.2. Теледебати як виборча технологія; 17стор.

Розділ 3. Методи і техніка регулювання іміджу: 25стор.

3.1.Створення позитивного образу; 25стор.

3.2.Руйнування позитивного іміджу; 29стор.

3.3Протидія руйнуванню іміджу; 32стор.

Висновок 36стор.

Список джерел і літератури 37стор.

**Вступ**

Засоби масової комунікації стали головним інструментом для розповсюдження повідомлень, які впливають на суспільну свідомість. Хоча старі предмети продовжували використовуватися, але й вони були підсилені участю масової преси. А. Моль пише про ЗМІ: «Вони фактично контролюють всю нашу культуру, пропустивши її через свої фільтри, виділяють окремі елементи із загальної маси культурних явищ і надають їм особисту вагомість, підвищують цінність однієї ідеї, обезцінюючи іншу, поляризують таким чином все поле культури.»[[1]](#footnote-1) Те, що не потрапило до каналів масової комунікації, в наш час майже не впливає на розвиток суспільства. Таким чином сучасна людина не може оминути вплив ЗМІ.

Н.С. Лєонов справедливо виділяє: «Інформація, як ніколи, стала інструментом влади. Коли стало відомо про сприйняття людською психікою навіювання, інформація у вигляді пропаганди і агітації стала головним важілем управління людьми. Вона поступово замінила собою грубу силу, насилля, яке довгий час вважалось єдиним знаряддям управління.»[[2]](#footnote-2) Покійний нині президент США Річард Ніксон, виступаючи одного разу у Раді національної безпеки питання бюджетних витрат, сказав, що він вважає що один долар, вкладений в інформацію і пропаганду більш цінним ніж десять доларів, вкладених на створення систем озброєння, бо остання навряд буде колись використовуватись на праці, у той час як інформація діє щохвилинно і повсюди.

Демократизація суспільства, зростання інформаційної активності і споживання викликали до життя нове визначення інформаційних технологій як засобів управління суспільною свідомістю. До таких засобів відносяться виборчі технології, рекламні технології, нейро-лінгвістичне програмування, політичні і інші технології в соціальній сфері.

**Розділ 1.**

**Маніпулятивний вплив.**

Рекламна і політична інформація здебільшого доставляється споживачеві «безкоштовно», її виготовлення і доставку оплачують замовники, зацікавлені у формуванні попиту на певні товари і ідеї. Споживач розплачується потім, коли купує рекламовані товари або сприяє реалізації рекламованих ідей. Оскільки технології маніпулювання цілеспрямовано і успішно впливають на значну частину споживачів інформації, монопольне володіння генераторами інформації в демократичних суспільствах цілком замінює колишні недемократичні методи управління. Виникає проблема власників і ЗМІ, що управляють, як менеджери громадської думки. Інформаційна комунікація здійснюється кимось і для когось, чи чогось. Все, що трапляється в рамках інформаційної комунікації, так чи інакше пов’язано з досягненням деяких цілей індивідами Інформаційна комунікація здійснюється соціальними групами. Поступовість єтапів взаємодії можна надати у вигляді поступових один за одним фаз, у основі кожної із них лежить стан інформації і характер реалізації відносин:

1 фаза. На цій стадії відбувається контакт з базовим фактом, що з'являється в процесі людської діяльності, - необхідна умова для початку інформаційної комунікації.

2 фаза (що проводить). На цій стадії що проводить інформацію додає отриманим відомостям, виступаючим в ролі змісту, ту або іншу знакову форму, тим самим створюючи повідомлення. До цієї ж стадії слід віднести всі процедури, пов'язані з впорядкуванням інформації і формуванням масивів інформації, призначених для подальшої передачі.

3 фаза (передача). Той, що передає і споживаючий позначився тільки відповідною потенцією, яка актуалізується на даному етапі - фазі передачі. Тут відбувається передача інформації за допомогою відповідної системи технічних засобів.

4 фаза (споживання). Ця фаза вдає із себе вельми складний процес, який характеризується активним включенням психологічних механізмів. Лише на фазі споживання починаються зміни в системі установок і ціннісних орієнтацій.

5 фаза (пост фаза ). Використання інформації індивідом і групами людей навряд чи можна розглядати як процес, що завжди проходить в явній формі. Дія інформації на свідомість об'єкту може відбуватися не тільки одноразово, сьогохвилинно, але і володіти тимчасовою протяжністю. Інформація, отже, може продовжувати дію на психіку протягом тривалого часу незалежно від того усвідомлюється цей процес чи ні.

Характерно, що включення механізмів що реалізовують маніпулятивну дію доводиться на фази передачі і споживання. На пост фазі відбувається накопичення мимоволі засвоєної інформації, здатної приховано впливати на свідомість і що є хорошим фундаментом для наступних серій маніпулятивної дії.

Ефективність інформаційного маніпулювання визначається відсотком суб'єктів, що піддалися навіюванню. Сучасна техніка опитів дозволяє приблизно оцінити цей відсоток, який, звичайно, залежить від декількох чинників - мистецтва програмістів, інтенсивності і тривалості реклами, характеру інформації, що вселяється, психологічного стану і загальної інформованості адресатів, а також кількості використовуваних альтернативних джерел інформації.

**1.1 Масова комунікація. Необхідні умови функціонування ЗМІ.**

Масову комунікацію варто розглядати як соціальне явище, основною функцією якого є дія на аудиторію через смислову і оцінну інформацію, яка передається по каналах ЗМІ. Також слід розглядати масову комунікацію як механізм актуалізації інформації за допомогою різних комунікативних засобів. Існують загальні умови необхідні для функціонування засобів масової комунікації . До них можна віднести такі умови, як:

*Аудиторія*. Аудиторія є необхідною умовою для функціонування засобів масової комунікації, без неї саме існування ЗМІ втрачає всякий сенс. Під аудиторією розуміється сукупність індивідів, що характеризується неоднорідністю, анонімністю, розосередженістю. Аудиторія - це індивіди, включені в мережу реальних суспільних відносин і зв'язків. За допомогою засобів масової комунікації аудиторія підтримує відносини не тільки усередині своєї соціальної групи, але і з ширшим соціальним середовищем.

*Соціальна значущість передаваної інформації* . Зміст інформації, що передається по засобах масової комунікації, робить великий вплив на масову аудиторію в найрізноманітніших формах (в т.ч. у формі переконання і навіювання). Дія інформації залежить від того, наскільки вона відповідає соціальним запитам аудиторії і наскільки інформація, що поступає із засобів масової інформації, регулярна. "Треба відзначити, що тепер засоби масової інформації самі здатні формувати і культивувати соціальні запити аудиторії". Разом з соціальною актуальністю смислової інформації велике значення має оцінна інформація. Одержувач інформації вільно або мимоволі чекає оцінну інформацію.

Очікування оцінної інформації від ЗМІ пояснюється тим, що вони як соціальні інститути мають статус офіційного джерела інформації, до якого масова аудиторія має високий ступінь довіри. Істинність смислової інформації важко перевірити, тому аудиторія чуйно прислухається до інформації, яка, як їй здається, відображає домінуючі тенденції в суспільстві. Оцінна інформація багато в чому сприяє формуванню громадської думки.

Наявність технічних засобів, які повинні забезпечувати регулярність і тиражированність масової комунікації. У аудиторії є можливість заповнити навколишній світ інформацією, що поступає із засобів масової комунікації, в цьому перш за все заслуга технічних можливостей засобів масової комунікації.

Відмінність в технічній озброєності між пресою і телебаченням базується в їх різних настроюваннях на аудиторію. Якщо преса в основному налаштована на семантичну хвилю сприйняття аудиторії, то телебачення використовує свій аудіовізуальний потенціал. Ситуативне представлення інформації в телепередачі, на відміну від преси, виключає двозначність. динаміка передачі інформації, ефект співучасті - всі ці відмінності телебачення від преси обумовлені в першу чергу їх різним технічним форматом.

**1.2Естетична і семантична інформація**

Користуючись градацією, яку запропонував А. Моулз можна виділити таке поняття як естетична інформація, яка на відміну від семантичної інформації не підкоряється загальним законам логіки. Семантична інформація настроює людей діяти відповідно до своїх переконань і інтересів. Семантична інформація у відкриту спонукає людину до певних дій. Вона звернена до логіки і здорового глузду людини. Семантична інформація використовується в політичній діяльності для активного впровадження масових комунікацій в політику. Естетична ж інформація є такою, що превалює в повідомленнях і сюжетах, переданих ЗМІ. На відміну від семантичної інформації вона не наочна. Естетична інформація, витікаючи від засобів масової інформації, не стільки відображає реальний стан речей, скільки викликає у аудиторії певні душевні стани, реакції і емоції.

Інформація, передана таким чином, стає стійкішою для аудиторії, чим факти і доводи, що висловлюються у формі семантичної інформації. "Завдяки" естетичній інформації люди часто голосують всупереч своїм переконанням і інтересам, а це прямий результат маніпулювання ЗМІ за рахунок передаваної ними естетичної інформації. Естетична інформація, що примушує людей голосувати не розумом, а серцем, може бути інструментом зловживань при дії на свідомість людей.

Об'єктом естетичної інформації є ті цінності людей, на яких базуються їх переконання. Ці цінності, часто, грунтуються не на якихось фактах і доказах, а створюються колективним досвідом. При цьому вони, як правило, чітко не усвідомлюються самою людиною. Перед виборами люди випробовують певний страх перед майбутнім і несвідомо звертаються до цінностей, напрацьованими колективним досвідом. На даному етапі і виходить на перший план естетична інформація, що передається ЗМІ. Естетична інформація в даному випадку служить як би "клеєм" між одного разу виробленим колективним досвідом і емоційним настроєм аудиторії, здатним направити маси в потрібному напрямі. Естетична інформація при цьому повинна бути співзвучна емоційно-психологічним переживанням рецепієнта.

Естетична інформація відкриває величезні можливості для підтримки і руйнування властивих суспільству політичних переконань і пристрастей. У Росії держава, володіючи монополією на передачу в ЗМІ естетичної інформації, може сприяти складанню різноманітних вражень, які провокують у аудиторії відчуття солідарності з пануючими групами (актуальним прикладом цього є ситуація в Чечні, коли завдяки вдалій пропагандистській кампанії в ЗМІ більше 70% населення Росії підтримали військове вторгнення до Чечні). У практичному сенсі естетична інформація виглядає для влади привабливіше семантичною, оскільки вона здатна готувати дії, що суперечать логіці і реальному положенню справ, але вигідні для володарюючої еліти. У передачі, по перевазі, естетичній інформації і поміщений сенс політизування засобів масової комунікації, оскільки естетична інформація націлена не на розуміння, а на навіювання стійких символів за допомогою різних технічних ефектів.

**1.3 Основні маніпулятивні технології в системі масових**

**комунікацій.**

Одним з найчастіших прийомів маніпуляції, що зустрічаються, в ЗМІ є спотворення інформації. Тоді як Е. Доценко досліджує такі конкретні прийоми як підтасовування фактів або зсув по семантичному полю поняття, С. Кара-Мурза виділяє: фабрикацію фактів, маніпулятивну семантику, спрощення, стереотипізацію. Майже завжди спотворена інформація використовується разом з відповідним способом подачі. Тут ми відзначимо такі прийоми як твердження, повторення, дроблення, терміновість, сенсаційність, а також відсутність альтернативних джерел інформації (або відсутність у них альтернативної інформації).

*Фабрикація фактів (пряма брехня)*

І політики, і діячі сучасної преси часто заявляють, що преса не використовує прямої брехні - це і дорого, і небезпечно. У різних варіантах повторюється такий афоризм: «Який сенс брехати, якщо того ж результату можна добитися, ретельно дозуючи правду?». О. Моль пише, що спотворення реальності досягається частіше через процес «кумуляції дрібних відхилень, що відбуваються завжди в одному і тому ж напрямі, чим рішучих, впадаючих в очі дій. «Honesty is the best policy» - завжди набагато вигідніше бути чесним, якщо йдеться про факти, чим їх свідомо замовчувати».[[3]](#footnote-3) Підкреслюється також, що малі зрушення, що приводять до «поляризації» потоку повідомлень, повинні бути нижче за поріг семантичної сприйнятливості середнього одержувача (тобто, в середньому повинні не помічатися).

*Принцип замовчання інформації*

Одне з найважливіших правил маніпуляції свідомістю свідчить, що успіх залежить від того, наскільки повно вдалося ізолювати адресата від стороннього впливу. Ідеальною ситуацією для цього була б тоталітарність

дії - повна відсутність альтернативних, не контрольованих джерел інформації і думки. Складність виконання цього правила перш за все в тому, щоб створити у адресата ілюзію незалежності, ілюзію плюралізму каналів інформації. Для цього створюється видимість різноманіття ЗМІ за типом організацій, політичним забарвленням, жанрами і стилями - за умови, що реально вся ця система підкоряється єдиним головним установкам. Ідеальний випадок - коли вдається створити (точніше, допустити створення) радикальних опозиційних джерел інформації, які, проте, обмежують свою інформаційну боротьбу з режимом питань, які не зачіпають суті головних програм маніпуляції.

*Принцип демократії шуму*

Крім замовчання «непотрібної» інформації і створення таким чином «віртуальної» реальності замість віддзеркалення дійсності, ЗМІ широко використовують принцип демократії шуму - потоплення повідомлення, якого неможливо уникнути, в хаотичному потоці безглуздої, порожньої інформації. Г. Шиллер пише: «Подібно до того як реклама заважає зосередитися і позбавляє вагомості інформацію, що переривається, нова техніка обробки інформації дозволяє заповнити ефір потоками нікчемної інформації, що ще більш ускладнює для індивіда і без того безнадійні пошуки сенсу».[[4]](#footnote-4)

*Мова, як засіб вербальної комунікації*

"Мова, як засіб вербальної комунікації, чітко нормована, як в міжособовому, так і в інституційному спілкуванні. Сучасні мас-медіа, з розмахом скориставшись свободою слова і її інтерпретаціями, корінним чином змінили суспільну культуру мови. Мовна культура збагатилася, в основному, завдяки використанню ЗМІ офіційної мови повідомлення, що складається з професійної лексики політики і світових стандартів, узятою на озброєння при освітленні актуальних проблем повсякденності. Ця стандартизація мови проводиться за єдиним шаблоном, який повинен відображати компетентність ЗМІ, як офіційного джерела отримання інформації". Таким чином, мова мас-медіа перетворюється на віщання оракула, мова вибраних протиставляється мові натовпу.

С. Кара-Мурза визначає неофіційну мову натовпу як «туземну», на відміну від «правильної» офіційної мови. Із цього приводу він пише: «Туземна» мова народжується з особистого спілкування людей, які висловлюють свої думки, - в гущавині повсякденного життя. Тому він безпосередньо пов'язаний із здоровим глуздом (можна сказати, що голос здорового глузду «говорить на рідній мові»). Правильна - це мова диктора, що зачитує текст, даний йому редактором, який допрацював матеріал публіциста відповідно до зауважень ради директорів. Це безособова риторика, створена цілим конвеєром платних працівників. Мова диктора в сучасному суспільстві зв'язку із здоровим глуздом не має, він несе сенси, які закладають в нього ті, хто контролює засоби масової інформації. Люди, які, самі того не помічаючи, починають самі говорити на такій мові, відриваються від здорового глузду і стають легкими об'єктами маніпуляції.[[5]](#footnote-5)

*Маніпулятивна семантика*

Маніпулятивна семантика: зміна сенсу слів і понять. Різновидом брехні в пресі є «конструювання» повідомлення з обривків вислову або відеоряду. При цьому змінюється контекст, і з тих же слів створюється абсолютно інший сенс. Окремі «крупиці» повідомлення начебто брехнею не є, але те ціле, що сліпив з них репортер або редактор, може не мати з дійсністю нічого спільного. Сьогодні політики і преса постійно міняють сенс слів і правила гри залежно від кон'юнктури. Політичні евфемізми, що маскують дійсний сенс явищ, створюються і за допомогою термінів. Це спеціальні слова, що мають точний сенс, причому аудиторія різко розділяється на тих, хто знає точне значення терміну, і на тих, хто не знає. Але головне, що терміни володіють магічною дією на свідомість, маючи на собі відбиток авторитету науки.

*Спрощення, стереотипізація*

Преса (і взагалі ЗМІ) зіграла найважливішу роль в процесі «натовпоутворенні» в західному суспільстві. Людина маси, продукт мозаїчної культури, була в значній мірі створена пресою. Самі ЗМІ швидко стали об'єктом вивчення в соціодинаміці культури, і незабаром були виявлені і навіть математично виражені зв'язки між простотою повідомлення і його сприйняттям. ЗМІ, на відміну від високої культури,

спрямованісаме на маси. Тому в них були встановлені жорсткі обмеження на складність і оригінальність повідомлень (навіть на довжину слів, хоча два-три незрозумілі слова завжди допускаються в статті як «приправа» - вони підвищують привабливість статті через «гомеопатичний» ефект). Загалом, давно було сформульоване таке правило: «Повідомлення завжди повинне мати рівень зрозумілості, відповідний коефіцієнту інтелектуальності приблизно на десять пунктів нижче середнього коефіцієнта того соціального шару, на який розраховано повідомлення».[[6]](#footnote-6)

Під цим емпіричним правилом лежить психологічне виправдання, згідно якому людина підсвідомо тяжіє до примітивних пояснень. Концепцію спрощення висунув ще в початку 20-х років У. Липпман (майбутній «журналіст №1» США). Він вважав, що процес сприйняття - це всього лише механічна підгонка ще невідомого явища під стійку загальну формулу (стереотип). Тому преса повинна провести стандартизацію явища, повідомлення, що стало об'єктом. При цьому, по його виразу, редактор повинен спиратися на стереотипи і рутинні думки і «безжально ігнорувати тонкощі». Людина повинна сприймати повідомлення без зусиль і беззастережно, без внутрішньої боротьби і критичного аналізу.

*Твердження і повторення*

Спрощення дозволяє висловлювати головну думку, яку потрібно вселити аудиторії, в «короткій, енергійній і вражаючій формі» - у формі твердження. Твердження в будь-якій мові означає відмову від обговорення, оскільки влада людини або ідеї, яка може піддаватися обговоренню, втрачає всяку правдоподібність. Це означає також прохання до аудиторії, до натовпу прийняти ідею без обговорення такий, якою вона є, без зважування всіх «за і проти» і відповідати «та» не роздумуючи.

Спираючись на тип мислення людини маси, що склався в мозаїчній культурі, ЗМІ в той же час стали найважливішим чинником зміцнення цього типу мислення. Вони привчали людину мислити стереотипами і поступово знижували інтелектуальний рівень повідомлень так, що перетворилися на інструмент одуріння. Цьому послужив головний метод закріплення потрібних стереотипів в свідомості - повторення.

Повторення надає твердженням ваги додаткового переконання і перетворює їх на нав'язливі ідеї. Чувши їх знов і знов, в різних версіях і з різних приводів, врешті-решт починаєш проникатися ними. Будучи нав'язливою ідеєю, повторення стає бар'єром проти думок, що відрізняються або протилежних. Таким чином, воно зводить до мінімуму міркування і швидко перетворює думку на дію, на яку у маси вже сформувався умовний рефлекс, як у знаменитих собак Павлова. За допомогою повторення думка відділяється від свого автора. Вона перетворюється на очевидність, не залежну від часу, місця, особи. Вона не є більш виразом людини, яка говорить, але стає виразом предмету, про який він говорить.

*Дроблення і терміновість*

Розділення цілісної проблеми на окремі фрагменти так, щоб читач або глядач не зміг зв'язати їх воєдино і осмислити проблему - одна з особливих і важливих сторін спрощення. Це - фундаментальний принцип мозаїчної культури. Дробленню служить безліч технічних прийомів: статті в газеті розбиваються на частини і поміщаються на різних сторінках, текст або телепередача розбиваються рекламою.

Г. Шиллер дає опис цієї технології: «Візьмемо, наприклад, принцип складання звичайної телевізійної або радіопрограми або компоновки першої сторінки крупної щоденної газети. Загальною для всіх є повна різнорідність матеріалу, що подається, і абсолютне заперечення взаємозв'язку освітлюваних соціальних явищ. Дискусійні програми, переважаючі на радіо і телебаченні, є переконливими зразками фрагментації як формами подачі матеріалу. Що б не було сказано, все повністю розчиняється в подальших рекламних оголошеннях, комічних трюках, інтимних сценах і плітках».[[7]](#footnote-7)

*Терміновість інформації*

Однією з умов успішної і як би виправданої фрагментації проблем є терміновість, негайність інформації, додання їй характеру негайності і невідкладності повідомлення. Це - один з найголовніших принципів американських ЗМІ. Вважається, що відчуття терміновості, що нагнітається, різко підсилює їх маніпулятивні можливості. Щоденне, а то і щогодинне оновлення інформації позбавляє її якої-небудь постійної структури. Людина просто не має часу, щоб осмислити і зрозуміти повідомлення - вони витісняються іншими, ще новішими.

Г. Шиллер пише: «Помилкове відчуття терміновості, що виникає через упор на негайність, створює відчуття надзвичайної важливості предмету інформації, яке також швидко розсівається. Відповідно слабшає здатність розмежовувати інформацію по ступеню важливості. Повідомлення, що швидко чергуються, про авіаційні катастрофи і настання національно-визвольних сил у В'єтнамі, розтраті і страйках, сильній жарі і т.п. заважають складанню оцінок і думок. При такому стані речей розумовий процес сортування, який в звичайних умовах сприяє осмисленню інформації, не в змозі виконувати цю функцію. Мозок перетворюється на решето, в яке щогодини вивалюється оберемок іноді важливих, але в основному порожніх інформаційних повідомлень».[[8]](#footnote-8)

*Сенсаційність*

Забезпечувати фрагментацію проблем і дробити інформацію так, щоб людина ніколи не отримувала повного, такого, що завершує знання, дозволяє використання сенсацій. Це - повідомлення про події, яким додається така висока важливість і унікальність, що на них концентрується і потрібний час утримується майже вся увага публіки. Під прикриттям сенсації можна або умовчати про важливі події, яких публіка не повинна відмітити, або припинити скандал або психоз, який вже пора припинити, але так, щоб про нього не пригадали.

Підготовка сенсації - копітка і дорога робота, яку виконують професійні фахівці. Чудове те, що подана у вигляді сенсації на телебаченні інформація, зі всіма репортажами з місця події, інтерв'ю в прямому ефірі і т.д., як правило, принципово спотворює подію, що відбулася. Це наголошується в спеціальній літературі по даній темі. Але це і не важливо, важливий ефект, ради якого запускається сенсація. При цьому глядач зачарований саме тим, що він спостерігає «несподіване», невідібраний життєвий матеріал, так що між ним і реальністю немає ніякого посередника. Ця ілюзія достовірності - сильна властивість телебачення.

**Розділ 2.**

**Телебачення як один з методів маніпулювання**

Телебачення принципово відрізняється від інших видів комунікацій. По-перше, знаки телеобрази, на відміну від знаків мови або листа, вельми схильні до того, щоб глядач прочитував їх як природна життєва подія. По-друге, телеобрази при всій їх схожості на реальні життєві події є як і всі інші знаки кодом, а не простим відображенням реальних життєвих обставин. Ці знаки, які генерує телебачення, мають певний сенс, який часто не ідентичний тому сенсу, який закладений в речах, що відображаються на телевізійному екрані. Таким чином, кодування залишається для масової аудиторії не помітним, і у осіб, що здійснюють селекцію і оформлення телеінформації, виникає можливість вселяти, тобто активізувати маніпулятивні механізми.

Середній споживач інформації, згідно статистиці, проводить перед телевізором і слухає радіо приблизно 4 години щоденно. Цього часу цілком достатньо, щоб за допомогою звуку і відеоряду кваліфіковані фахівці з нейрон-лінгвістичного програмування сформували в свідомості частини глядачів і слухачів уявлення, потрібні замовникам, навіть якщо ці уявлення суперечать реальності. Прямо-протилежні уявлення про реальність формуються у споживачів інформації в так званих інформаційних війнах, які схиляють громадську думку на ту або іншу сторону.

Свій маніпулятивний потенціал телебачення розвиває саме за рахунок того, що воно майстерно приховує відмінність між фікцією і реальністю. І саме тому інформація піднесена з телевізора виявляється куди переконливішою для публіки, ніж аргументи теоретичної або ідеологічної властивості.

Люди, включаючи телевізор, чекають в першу чергу розваг, саме тому телебачення, слідуючи цим бажанням глядача, вибирає події з простою структурою, з конфліктом в центрі події, з великим ступенем прив'язки до тієї або іншої персони. Те, що не потрапляє в належну схему телебаченням відкидається або переводитися на другий план. В результаті дії таких правил політика зображається на телеекрані простою, нехитрою справою, яка робиться героями дня миттю. Телеобрази непомітно створюють таку думку про політику у телеглядача, якій політика навіть якщо б хотіла не могла слідувати.

**2.1 Участь телебачення в політичній маніпуляції.**

Телебачення - найбільш популярне джерело інформації для аудиторії. Саме телебачення є основним інструментом політичного впливу на аудиторію через об'єктивні технічні якості.

Естетика телебачення утілює в себе два принципи. По-перше, це – мозаїчність зображення, що представляє весь світ як незв'язаних однозначним логічним зв'язком повідомлень (коли, наприклад, за короткий відрізок часу з'являється різномасштабна і різнопланова інформація з різних областей життя). По-друге, це - резонанс (взаємопосилення) повідомлень, що поступають в свідомість телеглядача, який долає їх мозаїчну роздробленість, об'єднуючи у встановлювану роботою свідомості смислову єдність. "Людина може контролювати, "фільтрувати" повідомлення, які він отримує по одному каналу, наприклад, через слово і через зорові образи. Коли ці канали з'єднуються, ефективність впровадження в свідомість різко зростає - «фільтри» розриваються. Текст, що читається диктором, сприймається як очевидна істина, якщо дається на тлі відеоряду - образів, знятих "на місці подій". Критичне осмислення стає важким, навіть якщо відеоряд не має ніякого зв'язку з текстом".[[9]](#footnote-9)

Сучасні політичні технології зобов'язані своєю дією на маси в першу чергу візуальним образам телебачення. Телевізійний образ розгортається на екрані у вигляді мозаїки презентативних символів, які не претендують на істинність картинок, що представляються ними, або на помилковість, але виявляються для людей основним джерелом інформації про навколишній світ. Телеобрази безпосередньо зв'язані і підпорядковані маніпулятивній дії на аудиторію. Телевізійна інформація - це перш за все естетична інформація. Телевізійному аудіо-візуальному інформаційному потоку чужі цінності логіки: послідовність, аргументація, осмислений контекст, якщо вони заважають розважати або певним чином "настроювати" публіку. Телеобрази, за визначенням, є "відображення" реального життя, але інсценуються вони як частина цієї реальності. Треба при цьому відзначити, що ця реальність дуже часто підноситися без логічного зв'язку і аргументації мов. Таким чином, у аудиторії складається такий же погляд на навколишній світ, як їм вселяє образна телекомунікація.

**2.2Теледебати як виборча технологія**

У наш час телебачення стало основним джерелом розваг для найширшої аудиторії. З цим пов'язані особливості подачі політичної інформації. З урахуванням розважальної цінності телебачення при освітленні політичних кампаній завжди робиться акцент на створенні інтриги і драматизації ситуації. Сам спосіб подачі інформації тяжіє до представлення виборчої кампанії у вигляді змагання між політиками. У центрі уваги телеканалів знаходяться не стільки актуальні політичні проблеми, скільки показники рейтингів, підрахунок голосів, підвищення або падіння популярності, гучні скандали.

Неозброєним поглядом видно, що сьогодні освітлення політичних виборів будується за канонами шоу-бізнесу. Перипетії політичної боротьби подаються у форматі спортивних видовищ. Для масового глядача вони нічим не відрізняються, наприклад, від автогонок, кінських перегонів або боксерських поєдинків.

У зв'язку з цим одним з найефективніших способів впливу на громадську думку є теледебати. По-перше, як інформаційне шоу вони апріорі несуть в собі видовищні і змаганні елементи, тому найбільшою мірою відповідають розважальній концепції телебачення. По-друге, теледебати забезпечують персоніфікацію політичних питань.

Річ у тому, що дуже мало виборців читають нудні передвиборні програми. У нас голосують не за папірці, а за людей. За наслідками соціологічних досліджень прихильники конкретних партій і блоків частіше всього обумовлюють свій вибір саме симпатіями до політичного лідера. Роль особи політика у формуванні іміджу його партії або виборчого блоку важко переоцінити.

Теледебати в якнайкращому ступені розкривають особові особливості учасників виборчого процесу. Вони концентрують увагу глядачів на іміджі кандидатів, а не на суті політичних проблем. Тому такий спосіб персоніфікації повною мірою відповідає як запитам масової аудиторії, так і інтересам політичних угрупувань.

Той факт, що на території СНД практично всі телевізійні ЗМІ контролюються різними фінансово-політичними гілками, не є великим секретом. Проте, логіка, заснована на видовищі і розважальній цінності телебачення, примушує телеканали тиражувати яскраві образи і своїх політичних супротивників. Індивідуальний «стиль» політика і те враження, яке він організовує, цінуються деколи набагато вище, ніж зміст і філософія його політичної програми. Класичний приклад - Володимир Вольфович Жириновський. До того ж, такий підхід нітрохи не заважає тенденційній редакторській політиці. Прямий ефір також не є перешкодою для пропагандистського «промивання мізків».[[10]](#footnote-10)

У психології давно відомо, що для того, щоб була сприйнята та або інша фігура, потрібний «фон». Як цей фон може виступати інша, контрастна фігура. Потрібна пара антагоністів - «святий» («свій») і «лиходій» («чужий»). Публічна боротьба двох політичних опонентів, гра в героя і лиходія до пори наркотизують масового глядача і дезорієнтують його в реальних політичних проблемах. Теледебати є дуже зручною технологією, щоб під прикриттям «вільної і об'єктивної дискусії» показати святість одних і неохайність інших. Тому у нас теледебати часто-густо перетворюються на проект підтримки певних політичних сил. Для виконання цього завдання журналісти нерідко вдаються до особливих технічних прийомів і психологічних прийомів.

Типовий приклад приводить О. Феофанов в статті «Що може політична реклама. З американського досвіду».

У 1960 році на пост президента США балотувалися Р. Ніксон і Р. Кеннеді. Телевізійна команда, яка вела передачу, була настроєна проти Ніксона. У студії було поставлено надзвичайно яскраве світло. Обличчя Р. Ніксона постійно показували крупним планом. У нього була тонка шкіра, і при яскравому світлі він здавався неголеним, що розцінювалося як неповага до виборців. Софіти поставили дуже близько, і через декілька хвилин по обличчю Р. Ніксона покотилися росинки поту, які він спішно розсовував хусткою. При цьому на нього було націлено сім телекамер, але його не попередили, в яку з них треба дивитися, і він дивився то в одну, то в іншу. На екрані ж виходило, що очі Ніксона «бігають». Все це справляло враження, що у нього нечиста совість. У результаті симпатії телеглядачів беззастережно були віддані Р. Кеннеді.

Психологи встановили, що фронтальна зйомка на рівні очей викликає «симпатію» у телеглядачів, створює враження спокою і невимушеності учасника теледебатів. Показ зверху (перспектива «пташиного польоту») або знизу (перспектива «жаби») викликає антипатію, створює враження слабкості і інтелектуальної порожнечі кандидата. Якщо учасники дебатів сильно відрізняються по зростанню, часто застосовується їх одночасний показ: при цьому виграє той, хто вищий.

Досліджувався також вплив публіки на екрані. Встановлено, що при екранній передачі реакції публіки вирішальне значення має вибір відповідного ракурсу. За допомогою «картинки» можна підсилити або ослабити враження (наприклад, ефектом аплодуючої публіки). Можна дати загальний план публіки, показати якусь її частину, маленькі групи або окремі особи. Наприклад, при виступі одного учасника дебатів показуються тільки зацікавлені обличчя, що «благоговійно слухають» що говорить. Коли слово бере інший учасник, оператор дає протилежну «вибірку» - на екрані виникають пісні фізіономії, що позіхають від нудьги або колупають в носі.

Коли політика хочуть показати з негативним відтінком, оператор декілька довше фіксує несимпатичні для глядача особливості міміки і жестикуляції: закинена нога за ногу, бігаючий погляд, що уникає співбесідника і т.п.

Крім технічних прийомів існує велика кількість психологічних прийомів. Вони допомагають телеведучому «грати» на стороні одного з учасників дебатів, дотримуючи при цьому видимість об'єктивності.

*1. Ефект несподіванки.*

«Свій» політик наперед знає питання, які задасть телеведучий, для «чужого» вони - повна несподіванка. Кращий експромт - це наперед підготовлений експромт. Тому «свій» виглядатиме компетентніший. Глядачі сприймуть його як людини, яка: а) краще орієнтується в насущних проблемах країни; б) займається реальними справами на благо народу.

*2. Питання і думки телеглядачів.*

«Чужому» дістаються питання похитромудро, «своєму» - доброзичливі і такі, що схвалюють. Відповідно підбираються і думки «простих людей з вулиці».

*3. Грубе виведення з рівноваги.*

Психологічний стан під час телевізійної дуелі має прямий вплив на її хід і результат. Якщо вдається чим-небудь схвилювати, збентежити або розсердити свого суперника - він сперечатиметься і міркуватиме значно гірше, ніж зазвичай, або навіть зовсім погано. Для цього існує багато різних прийомів.

Самий підлий прийом - перед початком дебатів одному з учасників повідомляють украй неприємну звістку, чим-небудь турбують його або виводять з себе образою, розраховуючи, що після цього він не володітиме собою і погано виступить. Під час самих дебатів опонента можна вивести з себе причіпками і насмішками, пускаючи в хід образи, знущання, несправедливі звинувачення і т.п.

Заангажований телеведучий нерідко вносить свій внесок до даного процесу. Наприклад, він може «не розчути» репліку або питання одного з учасників, примусити повторити її кілька разів. Прийом особливо підходить, коли у політика неважлива дикція. Журналіст, ведучий теледебати, може допускати зневажливі жести або критичні вислови в адресу одного з суперників. Наприклад: «Ви говорите дуже складно і незрозуміло, телеглядачі вас не розуміють», «Говоріть по суті», «Не говоріть дурощів», «Смішно це чути» і т.п. Все це принижує статус того учасника дебатів, якому відведена роль «хлопчика для биття».

Для виведення з рівноваги часто використовується публіка. Типовим є випадок, що відбувся під час виборів до українського парламенту. Учасники теледебатів зазвичай були в студії з численними групами підтримки. Кожна розташовувалася за спиною свого лідера і, відповідно, - напроти опонента. Російськими іміджмейкерами (що традиційно беруть активну участь в українському «святі демократії»), які обслуговували одну з представлених політичних сил, був придуманий хитрий трюк. Під час виступу одного учасника дебатів команда його супротивника, вся як один, піднімалася з своїх місць і поверталася спиною до того, що говорить. До того ж, всі були одягнені в однакові «партійні» футболки яскраво оранжевого кольору і у кожного на спині красувалося образливе для супротивника гасло. Прийом спрацював. Політик, вимушений звертатися до спин, що стоять навпроти, помітно нервував і відповідав на питання украй невдало. Проте результат дебатів виявився абсолютно несподіваним. Телеглядачі були обурені хамською поведінкою прихильників одного кандидата, тому беззастережно віддали свої симпатії його супротивникові. Такі дії телеглядачі сприйняли як особиста образа. У результаті кандидат виграв теледебати, але програв вибори. Московські «монстри чорного піару» перехитрили самих себе...  
Політтехнології для «чайників».

Існує ряд прийомів, які ефективні тоді, коли в теледебатах бере участь троє і більше учасників.

*4. Порядок черговості виступів.*

Учасники відповідають на питання телеведучого по черзі, але в такій послідовності, що «свій» політик завжди отримує слово останнім. Для цього використовується який-небудь слушний привід. Наприклад, телеведучий говорить: «Щоб виключити упередженість, ви відповідатимете за годинниковою стрілкою». (Природно, перед цим потрібно наперед поклопотатися про «правильне» розсадження учасників). Навіщо це робиться? Пам'ятаєте прекрасний фільм «Сімнадцять митей весни»? Як говорив фон Штірліц: «У будь-якій розмові завжди запам'ятовується остання фраза». Крім того, виступаючи останнім, політик сприймається телеглядачами як впливовіший, оскільки він як би підсумовує сказане іншими учасниками.

*5. Принцип контрасту.*

На теледебати запрошуються два антагоністи, відомі своїми поганими взаєминами. Під час телеефіру вони напевно почнуть зводити один з одним рахунки і замість конструктивної полеміки перейдуть на особисті образи. На тлі двох скандалістів третій учасник дебатів («свій») з'явиться у вигіднішому світлі. Він опиниться як би в стороні від безплідних суперечок. Поки двоє поливають один одного брудом, третій говоритиме про насущні проблеми країни і про свої конструктивні справи. В результаті телеглядачі сприймуть його як компетентнішого політика, який «насправді турбується про народ».

У останньому випадку розташування учасників дебатів також має важливе значення. «Заклятих друзів», як правило, садять один проти одного - така позиція психологічно ще більш підсилює оборонні для змагання відносини. Третій учасник дебатів, що сидить в торці, отримає психологічну перевагу. Телеглядачами він підсвідомо сприйматиметься як людина, яка контролює ситуацію і володіє найбільшим впливом.

*Психологічні прийоми*

Зрозуміло, учасники теледебатів широко застосовують всілякі демагогічні прийоми і риторичні прийоми, що дозволяють загнати суперника в невигідне для нього положення. Зупинятися на цих прийомах недоцільно - вони детально описані в спеціальній літературі. Набагато цікавіші ті прийоми, які можна назвати психологічними. Можна виділити декілька нюансів, що мають важливе значення для перемоги в публічних дебатах.

*Прості слова.*

Чим менше незрозумілих слів, тим краще. Потрібно використовувати повсякденну мову своєї аудиторії. Знаменита фраза Єгора Гайдара - «Я звичайно не агностик...» - стала класичним прикладом того, як не треба відповідати на питання. Довгих слів повинно бути не більше, ніж одне з десяти. Використання вірних іменників і дієслів підвищує переконливість виступу. Прикметники і говір, навпаки, захаращують текст і роблять його малозрозумілим.

*«Водянистість» мови.*

Погане враження справляють політики з «водянистою» мовою. Під «водянистим» розуміється такий стиль мови, коли вона включає масу словесного сміття (наприклад, «Я, типу, це, як би так би мовити, думаю саме так, чи що»), зайвої ввічливості (наприклад, «Будьте такі добрі, говоріть голосніше, будь ласка»), коротких загальних питань в кінці розчленованого питання («Ви цього хочете, чи не так?» замість «Ви цього хочете?») і беззмістовних прикметників (чудовий, прекрасний і т.д.). Учасники теледебатів з таким стилем мови оцінюються як що говорять менш переконливо, менш компетентні і заслуговуючі меншої довіри, ніж ті, хто говорить «твердіше». Це відбувається тому, що «водяниста мова» створює враження, що той, що говорить має низький соціальний статус. Тому іміджмейкери спеціально учать політиків говорити упевнено, не вживати слів-паразитів і непотрібних прикметників.

*Ілюзія досягнень.*

Ключем до перетворення пропозицій, які просто описують діяльність, в пропозиції, які створюють враження про конкретні досягнення, є правильний вибір дієслів. Існує форма дієслова, що викликає у публіки уявлення про цілком реальні результати. Наприклад, виконав, розробив, збільшив, ініціював, створив, зробив і т.п. Це дієслова доконаного виду. Інші ж дієслова і словосполучення з дієсловами є більш невизначеними по відношенню до результату діяльності. Такі дієслова, як працював, відповідав, брав участь, дають уявлення скоріше провиконувані функції, чим про досягнуті результати. Такі дієслова є дієсловами недосконалого вигляду. Використання довершених дієслів дозволяє учасникові дебатів створювати ілюзію конкретних успіхів при виконанні якої-небудь роботи.

*Ілюзія переконливості.*

Під час теледебатів багато політиків люблять розмахувати всілякими документами і схемами: статистичними звітами, газетними статтями, судовими розпорядженнями і інш. «І це правильно, товариші!», - любив повторювати перший і останній президент СРСР. Самі документи можуть не мати і часто не мають ніякого відношення до предмету дебатів - це неважливо. Показ «офіційних паперів» створює у телеглядачів ефект присутності. Факти і цифри, нібито підтверджені документально, формально і «об'єктивно» підтверджують правоту їх володаря, при цьому не ставлячи його в центр того, що відбувається. Цей прийом підсилює емоційну компоненту сприйняття виступу, а значить, його дієвість**.**

**Розділ 3.**

**Методи і техніка регулювання іміджу.**

В наш час велику роль відіграє імідж людини, або якоїсь політичної партії чи компанії. Від того наскільки він буде високий, як його будуть сприймати оточуючі, який він матиме статус і залежить найголовніше в наш час – матеріальне забезпечення і положення у суспільстві. Нижче перелічені деякі методи впливу на ту чи іншу особу і засоби захисту від цього впливу.

**3.1Створення позитивного образу**

"*Використання авторитетів (груп впливу)".*

Метод полягає у використанні авторитетних, відомих для цільової аудиторії людей або груп. Як такі групи впливи можуть виступати відомі політичні діячі, діячі культури, відомі актори, керівники підприємств, викладачі вищих і середніх учбових закладів і так далі. Для ефективності даного методу важлива присутність наступних чинників: довіра до представника групи впливу, його популярність, високі професійні якості, особисті достоїнства, високий офіційний пост (у минулому або сьогоденні), його близькість з цільовою групою електорату і тому подібне. В ході президентської виборчої кампанії Б.Н.Ельцина в 1996 році як довірені особи було привернуто багато відомих артистів, акторів, діячів культури. Аналогічно в ході виборчої кампанії Б.Клінтона в 1992 р. в його підтримку виступили відома співачка Барбара Стрейзанд, а відомий кіноактор Арнольд Шварцнеггер виступав на підтримку його конкурента Джорджа Буша.

"*Ствердні заяви".*

Метод полягає в розповсюдженні різних утверджень, які представлені як факт, під цим розуміється, що ці заяви самоочевидні і не вимагають доказів. Ці твердження можуть бути як достовірними, так і не зовсім.

"*Сторона, що перемогла".*

У даному методі експлуатується бажання людей бути на стороні переможця, аудиторія переконується в необхідності діяти так, щоб опинитися "на стороні", що виграла, бути "як все". У виборчих кампаніях метод часто використовується у вигляді наступних пропагандистських тем: "Кандидат N - кандидат номер один" або "Кандидат N - кандидат-переможець", а також в закріпленні теми "Все одно переможе N". Наприклад, у виборчій кампанії по виборах розділу виконавчої влади одного з регіонів РФ одна з "виборчих команд" використовувала поєднання "... відбудуться вибори Президента N", закріплюючи в свідомості електорату зв'язок між виборами Президента і прізвищем президента, що діє, створюючи ілюзію його однозначної перемоги.

"*Примусова пропаганда".*

Даний тип дії використовує слова і вирази, що мають примусовий характер. Наприклад, у виборчих кампаніях часто використовуються листівки з гаслом: "Голосуй за N" і "Вибери N".

"*Використання ціннісних слів (що відносяться до основних цінностей суспільства)".*

Метод полягає у використанні емоційно інтенсивних слів, які тісно пов'язані з основними цінностями, думками суспільства і є переконливими без додаткової інформації, і скріплення їх з необхідними ідеями або людьми. Даний метод апелює до таких відчуттів, як любов до країни, будинку, бажання миру, свободи, бажання гордитися батьківщиною і так далі. Для цього використовуються слова, пов'язані з такими поняттями, як будинок, сім'я, діти, материнство, патріотизм, любов, мир, щастя, здоров'я, прогрес і так далі. Наприклад, у виборчій кампанії в одному з регіонів РФ для кандидата-жінки використовувалося гасло "N - жінка-мати", який експлуатував забарвлення поняття материнства. В ході дослідження мов спікера палати представників Конгресу США Ньюта Гінріча (Newt Gingrich), було встановлено, що для опису своєї партії він використовував наступні позитивно забарвлені слова: активність, створення, щирий, допомога, виклик, зміна, діти, вибір, громадяни, переконання, хрестовий похід, обов'язок, довіра, сім'я, свобода, робота, мрія, можливість, мир, добробут, захист, має рацію, сила, успіх, бачення, реформи, соціальне забезпечення та інші.

"*Невизначені вирази (позитивно забарвлені)".*

Метод має багато загального з методом "використання ціннісних слів", але заснований на використанні виразів з неуточненим сенсом. Аудиторії пропонується можливість шукати власні інтерпретації. Наприклад, у виборчих кампаніях нерідко зустрічаються гасла "Я доб'юся правди (справедливості)", які, не дивлячись на неясний, позбавлений "конкретики" сенс, у ряді випадків сприймається електоратом позитивно.

"*Перенесення позитивного образу".*

Суть методу полягає в проекції позитивних якостей людини (авторитет, підтримка, престиж) або якого-небудь об'єкту, предмету або моральних цінностей (індивідуальних, групових, внутрішньоорганізаційних, національних і так далі) на іншу людину або групу.  
Наприклад, під час президентської виборчої кампанії у Франції 1965 р. "виборча команда" кандидата Жана Леканюе створювала йому імідж "французького Кеннеді", переносячи позитивний образ Кеннеді на кандидата. Зокрема, для цього використовувалися плакати із зображенням кандидата і написом "Завтра ... Жан Леканюе ... нова людина ... Франція в русі".

"*Такий же як всі, як ми".*

Метод полягає в тому, щоб збільшити довіру тій або іншій аудиторії, забезпечуючи ідентифікацію тієї або іншої людини або групи з цією аудиторією. Для цього кандидатів "оприлюднюють". Наприклад, в ході кампанії партії І.Рибкіна використовувалися телевізійні ролики з фотографіями його дитинства, студентства, початку трудової діяльності ("такий же, як всі ми"). Стандартним прийомом при реалізації методу є зйомки і фотографії кандидата в сім'ї, з дітьми, на природі, виробництві, розповідь про хобі і так далі.

"*Найменше зло".*

Суть методу полягає в "м'якому" визнанні того, що певна особа або курс є неприємною, але будь-який інший приведе до результатів набагато гіршим. Ця тема була однією з основних у виборчій кампанії Президента РФ Б.Н.Єльцина в 1996 році. Під час "мас-медіа війни Чубайс-березовський" в одній з газет була опублікована стаття із заголовком "Двійка" по поведінці? Зате сильний, шельма, в арифметиці", разом з додатковою інформацією про професіоналізм А.Б.Чубайса.

"*Спрощення проблеми".*

Багатьом людям не приносить задоволення довго розбиратися в тій або іншій проблемі, а набагато зручніше отримати просту відповідь на свої питання, з іншого боку багатьом непрофесіоналам приємно почути, що, наприклад, "юриспруденція - це просто досвід кожної людини заплутаний застосуванням хитрих слів ", а "сучасне мистецтво - просто нісенітниця"; таким чином, люди потирають своєму відчуттю переваги і побоюванню визнати, що ці області знаходяться поза їх розумінням. Суть методу "спрощення" полягає у використанні цих психологічних особливостей людини. Складні соціальні, політичні, економічні або військові проблеми зводяться до простих інтерпретацій.

**3.2 Руйнування позитивного іміджу.**

"*Суспільне несхвалення".*

Використовується для створення ілюзії несхвалення тих або інших дій з боку громадської думки. Основне завдання методу - створення негативного образу кандидата або групи. Часто реалізується шляхом підбору різних висловів "груп впливу", "представників" різних верств населення, різних соціологічних опитів і так далі.

"*Невизначені вирази і натяки, що несуть негативне забарвлення".*

При використанні даного методу аудиторії пропонується можливість самій знаходити власні інтерпретації. Використовується проти окремих людей, груп, ідей і експлуатує суспільні стереотипи і латентні підозри. Часто використовується у формі наступних натяків: "Ну, ви розумієте, на що зазвичай живуть такі чиновники, як N".

"*Перенесення несхвалення і негативного образу".*

Метод "перенесення несхвалення" полягає в створенні несхвалення тих або інших персон, дій або ідей через демонстрацію тих груп, які схвалюють дані ідеї або дії, підтримують цих персон, але належать до тих, що мають низьку довіру, тих, яких бояться, ненавидять або зневажають. Якщо група, що підтримує певну політику, належить до підозрілих, таких, що зневажаються або не викликають довіри, інші групи можуть змінити свою позицію. Метод "перенесення негативного образу" полягає в проекції негативних якостей людини або якого-небудь об'єкту, предмету або моральних цінностей на іншу людину або ідею для того, щоб дискредитувати його. Наприклад, під час виборчої кампанії 1986г. у Франції соціалісти випустили плакат із зображенням вовка з довгими зубами і написом: "А чому, милі праві, у вас такі великі зубки?". Під час "мас-медіа війни Чубайс-березовський" одна із статей, направлених проти Б.А.Березовського, розвивала наступну тему: "...чеченський командир говорить: ...чом би не любити Березовського, він якщо і вкраде, то не у нас, а у Росії... нам щось достанеться". Також в статті наводилися дані про близькі відносини Березовського і Коржакова. Таким чином, відбувається перенесення негативного образу чеченського командира і А.Коржакова на Б.А.Березовского.

"*Наклеювання ярликів".*

Метод аналогічний методу "Перенесення несхвалення і негативного образу" і полягає в експлуатації забобонів і стереотипів населення через "наклеювання ярлика". Ярлик кваліфікує цей об'єкт як щось, чого аудиторія боїться, ненавидить, випробовує огиду, знаходить підозрілим або небажаним і ін. У Росії як такі ярлики в різний час використовувалися слова партократ, дерьмократ, коммуно-фашист, червоно-коричневий і ін. Вже згадуваний нами спікер палати представників США Ньют Гінріч для опису його опонентів (демократичної партії) використовував наступний набір негативних слів ("ярликів"): жалість, обман, примушення, обвал, падіння, корупція, криза, затримка, знищення, деструктивність, поглинання, ставити під загрозу, невдача, провал, некомпетентність, хвороба, зрада, бюрократія, витрачати час, радикальність, брехню, лицемірство.

"*Випереджаюче використання скрутного питання або проблеми".*

Метод полягає у використанні питання або проблеми, скрутної для іншої сторони, з одночасною підготовкою широкого освітлення, для того, щоб спровокувати іншу сторону на не вигідні для неї дії.  
Наприклад, в одній з виборчих кампаній використовувалося скрутне для кандидата питання за наступним сценарієм: на першому етапі була обнародувана частина негативної інформації, кандидат, припускаючи відсутність додаткової негативної інформації, використовував метод "спростування", після чого була опублікована частина негативної інформації, що залишилася. Реалізація цього сценарію привела до значного зниження довіри електорату до даного кандидата.

"*Загострення уваги".*

Цей метод багато в чому схожий з методом "Спрощення проблеми". Складні ідеї, події або дії іншої сторони зводяться до того або іншого уразливого для неї пункту.

"*Імітаційна дезинформація".*

Метод полягає у внесенні змін до пропаганди іншої сторони. Ці зміни додають їй інший напрям, знижують довіру до неї, створюють негативний образ. Використовується у вигляді підміни листівок, висловів кандидатів або груп. Наприклад, в ході однієї з кампаній були випущені листівки з виборчою програмою і дизайном листівок іншої сторони, проте програма містила положення, неприйнятні для електорату. Іншим прикладом застосування методу є випуск підробленої листівки за підписом одного з кандидатів з повідомленням про зняття своєї кандидатури, що мало місце в одному з регіонів РФ.

**3.3Протидія руйнуванню іміджу.**

"*Пряме спростування".*

Метод полягає в прямому спростуванні всіх елементів пропаганди іншої сторони.

"*Ігнорування".*

Полягає в ігноруванні елементів і тим іншої сторони, заснований на тому припущенні, що негативна тема, що залишається на слуху", приносить більший збиток в порівнянні з темою, що з'явилася на короткий проміжок часу. Найбільш ефективний у разі незначності теми, невеликих ресурсів іншої сторони для його "розкручування", а також у разі високої достовірності негативної інформації.

"*Відволікаюча пропаганда".*

Метод полягає у відверненні і перенесенні уваги цільової аудиторії з пропаганди іншої сторони на інші теми. Достатньо часто використовується державною владою. Наприклад, загальновідомим стає той факт, що за моментами активізації критики Президента США по "сексуальній лінії" практично відразу ж активізувалися теми Іраку, завдання бомбових і ракетних ударів, терористів і так далі. У Росії в моменти різних криз виникала тема поховання В.И.Леніна.

"*Зменшення значущості теми".*

Метод заснований на перенесенні акцентів на менш негативні елементи теми, короткому зачіпанні і "не згадці" теми і так далі. Використовується спільно з методом "Відволікаючої пропаганди".

"*Превентивна пропаганда і випередження".*

Метод полягає в превентивному використанні пропагандистської теми, яка може бути узята іншою стороною, із зміненими і пом'якшеними компонентами або елементами для зменшення довіри до теми. Більш того, контрпропаганді в цілому властивий саме випереджаючий характер. У практиці психологічних операцій часто використовується у формі випереджаючого висунення звинувачень до іншої сторони.  
У виборчих кампаніях нерідко використовується шляхом висунення очевидно надуманих звинувачень до кандидата, з подальшим широким спростуванням цих звинувачень. Наприклад, в ході виборчої кампанії в одному з регіонів РФ "виборча команда" одного з кандидатів використовувала цей метод таким чином: було висунуто свідомо помилкове звинувачення в привласненні комерційного кредиту кандидатом, а потім забезпечено широке спростування, побудоване на відсутності даної форми кредиту в банківській практиці. Оскільки первинне звинувачення було нібито зроблено з боку конкурента кандидата, подальші його спроби використо-вувати інформацію про аналогічний факт, що володів значно більшою достовірністю, були нейтралізовані.

"*Обмежувальні заходи".*

У виборчих кампаніях метод трансформується в роботу по збору і знищенню наочної агітації конкурентів порушенню циклів її виробництва і розповсюдження. Наприклад, в одній з виборчих кампаній "виборча команда" однієї із сторін організувала позачерговий святковий захід на друкарні, в якій друкувалася наочна агітація іншої сторони, що привело до зриву її плану розповсюдження і, зрештою, до істотного відставання іншої сторони.

*"Використання евфемізмів".*

Даний метод схожий з використанням метода"наклеювання ярликів" навпаки. Полягає в заміні загальновизнаних і емоційно забарвлених позначень тих або інших об'єктів або фактів на слова, що мають менше емоційне забарвлення або є менш зрозумілими.

*"Псевдологічні висновки".*

Метод полягає у використанні неправильних логічних висновків. Наприклад, на основі факту про підтримку кандидатом ідеї про збільшення втручання держави в економіку і того факту, що комуністи також виступають за втручання в економіку, робиться висновок, що кандидат - комуніст. Як різновид методу виступає його сумісне використання з методом "вибірковий підбір інформації", коли логічні висновки робляться на основі спеціального обмеженого масиву інформації. У виборчих кампаніях особливо часто використовується при проведенні різних соціологічних опитів, розвитку і підтримці пропагандистських тем і так далі.

"*Порушення логічних і тимчасових зв'язків між подіями".*

Використовується для зниження ефекту "дії" іншої сторони, а також створення ілюзії тих або інших тенденцій і ситуацій. Наприклад, за допомогою методу попереджається неявне створення (або, навпаки, створюється) з окремих негативних фактів загальної істотно негативної тенденції або фону. Застосовується спільно з методами "вибірковий підбір інформації" і "псевдологічні висновки".

"*Заміна джерела повідомлення".*

Метод є протилежністю методу "імітаційна дезинформація" (заміна змісту при незмінному джерелі повідомлення) і полягає в заміні джерела повідомлення для збільшення або зменшення довіри до повідомлення. Наприклад, для зменшення довіри до того або іншого факту приводиться джерело, не заслуговуюче довіри. Навпаки, для того, щоб уникнути припущень в "ангажованій" і, таким чином, збільшити довіри до повідомлення, проводиться "дистанціювання" і приводиться яке-небудь незалежне джерело. Як поширений варіант виступає повідомлення, що з'являється в зарубіжних країнах, з подальшою "републікацією" з посиланням на зарубіжне джерело.

"*Формування оточення"***.**

Метод полягає в спеціальному формуванні інформаційного оточення навколо того або іншого факту для зниження або, навпаки, збільшення його ефекту або ступеня довіри до нього. Наприклад, якщо факт, що дійсно мав місце, подається в оточенні помилкової інформації, це призводить до зниження довіри до нього.

**Висновок**

Вирішення проблеми організації і редагування інформаційних потоків в суспільстві масового інформаційного споживання, можливо, є одним з ключових моментів для глобального розвитку. Всупереч знаменитій парадигмі Ф. Фукуями, що «історія закінчена», соціальні конфлікти і катаклізми переносяться в інформаційну сферу як верхівку айсберга сучасних систем державного управління.

Багато рішень у нашому житті ми приймаємо не усвідомлюючи, що ці рішення вже давно були прийняті за нас. Велику роль відіграють засоби масової комунікації. Нові технології які впроваджуються в рекламу, телебачення, різні комунікативні засоби спрямовані на маніпуляцію людьми,

регулюванню свідомістю без їх відома і перш за все їх гаманцями. Гроші грають у нашому житті чи не найпершу роль і доки це не змінеться будуть створюватися нові технологічні засоби впливу, яким ми просто не зможемо протидіяти!

**Список джерел і літератури**

1. Бурдье П. Социальное пространство и символическая власть. - "Thesis" №2, 1993

2. Доценко Е. Л. Психология манипуляции. Феномены, механизмы, защита. - М., 1996

3.Засурский И. Масс-медиа второй республики. - М.: Изд-во МГУ, 1999

4. Зиновьев А. Русский эксперимент. - М.: "Наш дом – L’age d’homme", 1995 5. Кара-Мурза С. Манипуляция сознанием. - М.: "Алгоритм", 2000

6. Конецкая В. П. Социология коммуникации. - М., 1997

7. Леонов Н.С. Информационно-аналитическая работа в загранучреждениях.- М., 1996

8. Моль А. Социодинамика культуры. - М.: Прогресс, 1973

9. Почепцов Г. Г. Коммуникативные технологии ХХ века. - Москва - Киев: "Рефл-бук", 2000

10. Почепцов Г. Г. Психологические войны. - Москва - Киев: "Рефл-бук", 2000

11. Шиллер Г. Манипуляторы сознанием. - М.: "Мысль", 1980

1. Моль А. Социодинамика культуры. - М.: Прогресс, 1973.C.26 [↑](#footnote-ref-1)
2. Леонов Н.С. Информационно-аналитическая работа в загранучреждениях.- М., 1996.С.47 [↑](#footnote-ref-2)
3. Моль А. Социодинамика культуры. - М.: Прогресс, 1973.С.67 [↑](#footnote-ref-3)
4. Шиллер Г. Манипуляторы сознанием. - М.: "Мысль", 1980.С.93 [↑](#footnote-ref-4)
5. Кара-Мурза С. Манипуляция сознанием. - М.: "Алгоритм", 2000.С.52 [↑](#footnote-ref-5)
6. Конецкая В. П. Социология коммуникации. - М., 1997.С.28 [↑](#footnote-ref-6)
7. Шиллер Г. Манипуляторы сознанием. - М.: "Мысль", 1980.С.121 [↑](#footnote-ref-7)
8. Шиллер Г. Манипуляторы сознанием. - М.: "Мысль", 1980.С.62 [↑](#footnote-ref-8)
9. Шиллер Г. Манипуляторы сознанием. - М.: "Мысль", 1980.С.71 [↑](#footnote-ref-9)
10. Зиновьев А. Русский эксперимент. - М.: "Наш дом – L’age d’homme", 1995.С.34 [↑](#footnote-ref-10)